

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NARANJILLO DE LA COOPERATIVA
AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO – TINGO MARÍA**

Para Optar el Título
Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por
Liz Minely ASCATE SALDAÑA

TINGO MARIA – PERU

Julio - 2013



RESOLUCIÓN Nro. 064/2012-CFCEA

Tingo María, 14 de mayo de 2012.

VISTO:

El Acuerdo Nro.078-12-CGyT-FCEA de fecha 09 de mayo de 2012, mediante el cual la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NARANJILLO DE LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO – TINGO MARIA", presentado por la alumna de la especialidad de Administración ASCATE SALDAÑA, Liz Minely.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 10 de mayo de 2012; y, estando en uso de sus atribuciones

RESUELVE:

Artículo Único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NARANJILLO DE LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO – TINGO MARIA**", presentado por la alumna de la especialidad de Administración **ASCATE SALDAÑA, Liz Minely**.

Regístrese y Comuníquese




M. VICTOR CHACON LOPEZ
Decano FCEA




Sc. LUZ V. INFANTAS BENDEZU
Secretaria Académica



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Departamento Académico de Administración

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



“Año de la Inversión para el Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 002-2013-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 01 días del mes de agosto del 2013, siendo las 11:20am, reunidos en la Sala de conferencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 064-2012/CFCEA de fecha 14 de mayo del 2012, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:


“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NARANJILLO DE LA COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL NARANJILLO-TINGO MARIA”

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **ASCATE SALDAÑA, Liz Minely**, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26º del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : **UNANIMIDAD**
CALIFICATIVO : **BUENO**


Siendo las 12:10pm. Se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 01 de agosto de 2013.

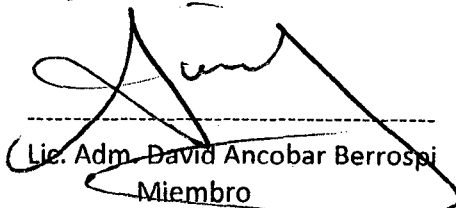


Mag. Adm. Inocente Salazar Rojas
Presidente del Jurado






Mag. Adm. Edward Zevallos Choy
Miembro



Lic. Adm. David Ancobar Berrospi
Miembro



Mag. Adm. Víctor Chacón López
Asesor

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

INFORMACIÓN BASICA

TITULO : **Desarrollo de Estrategias de Marketing para el
Posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa
Agraria Industrial Naranjillo – Tingo María**

**AREA PROFESIONAL
DE INVESTIGACIÓN** : **MARKETING e INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE
INVESTIGACIÓN** : **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

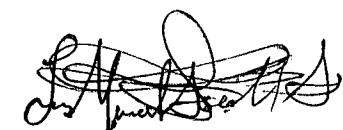
**LINEA DE
INVESTIGACIÓN** : **POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS**

EJECUTOR : **Liz Minely ASCATE SALDAÑA**

ASESOR : **Adm. M. Sc. Víctor CHACÓN LÓPEZ**

LUGAR DE EJECUCIÓN : **Tingo María – Huánuco – Perú**

FECHAS : **INICIO:** **Abril del 2012**
TERMINO: **Julio del 2013**



Liz Minely ASCATE SALDAÑA
Ejecutor



Adm. M. Sc. Victor CHACON LÓPEZ
Asesor

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y la dicha de llevar su bendición y hacerme actuar con mucha humildad y sabiduría en los quehaceres de mi existencia. En razón a ello, llevo en mi vida el siguiente versículo: *“Todo lo puedo en Cristo que me Fortalece”*, Filipenses 4:13

A mis padres Antolin Ascate y Jobita Saldaña, quienes en todo momento siempre me dieron todo de sí para ser Alguien en la vida.

A mis hermanos Roy y José que siempre compartieron conmigo sus mejores consejos de hermanos para alentarme a seguir adelante luchando por mis objetivos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

- ❖ A mi Alma Mater por darme la oportunidad de realizarme como Profesional y ser una persona de contribución para el desarrollo de la región y del país.
- ❖ Al Adm. M. Sc. Víctor Chacón López, por su asesoría constante en la realización de la presente tesis.
- ❖ A todos los Docentes del Departamento Académico de Ciencia Administrativa, que compartieron conmigo sus sabios conocimientos, y los mismos que contribuyeron a una formación profesional de éxito.
- ❖ Al personal Directivo de la Cooperativa Agraria Industrial NARANJILLO ltda. N° 149 – Tingo María, encabezada por su Presidente del Concejo de Administración, Señor **Rolando Herrera Ramírez**, quien me abrió las puertas de esta importante empresa para demostrar mi capacidad investigativa en bien de mi formación profesional y por ende de esta organización.
- ❖ Al personal Ejecutivo y Operativo de la COOPAIN, quienes me brindaron todo el apoyo en mi desenvolvimiento dentro del área de Comercialización de esta empresa, como también brindándome la información pertinente al respecto y también orientándome en las funciones de marketing.
- ❖ A todos mis compañeros de aula que compartimos experiencias de enseñanza – aprendizaje para afianzarnos a lograr nuestros sueños de ser excelentes profesionales.
- ❖ Y a todas aquellas personas que de alguna u otra forma, tanto directa como indirectamente contribuyeron con la realización de esta tesis.

INDICE

	PAG.
DEDICATORIA.....	05
AGRADECIMIENTO.....	06
INDICE DE CUADROS.....	09
INDICE DE GRÁFICOS.....	11
RESUMEN / PALABRAS CLAVE.....	13
ABSTRACT / KEY WORDS.....	14
Capítulo I. INTRODUCCIÓN.....	16
Capítulo II. MARCO TEORICO.....	17
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2 BASES TEÓRICAS.....	18
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	30
Capítulo III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	39
3.6 INSTRUMENTOS.....	39
3.6 PROCEDIMIENTO.....	39
Capítulo IV. RESULTADOS.....	41
4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	41
4.1.1 Estrategia de Participación.....	41
4.1.2 Estrategia de Posicionamiento.....	46
4.1.3 Estrategia Competitiva.....	51
4.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ NARANJILLO.....	54

4.2.1 Participación Porcentual del Mercado.....	55
4.2.2 Percepción de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos.....	58
4.2.3 Beneficios Percibidos por el Consumidor.....	63
4.2.4 Posicionamiento Logrado.....	64
4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	66
4.3.1 Estrategias de Marketing.....	67
4.3.2 Nivel de Posicionamiento de la Marca Café Naranjillo.....	73
Capítulo V. DISCUSIÓN.....	78
5.1 DISCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	78
5.2 DISCUSIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ NARANJILLO.....	82
Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
6.1 CONCLUSIONES.....	85
6.2 RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXO.....	91

INDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁG.
Nº 01. Relación de Personal Directivo de la COOPAIN.....	35
Nº 02. Relación de Personal Ejecutivo de la COOPAIN.....	35
Nº 03. Población total del Distrito de Rupa Rupa (Tingo María).....	36
Nº 04. Determinación del mercado para la marca café naranjillo.....	43
Nº 05. Conocimiento de la proporción de participación en el mercado de la marca café naranjillo.....	44
Nº 06. Pretensión de crecimiento de la marca café naranjillo en el mercado.....	45
Nº 07. Planteamiento de estrategias de crecimiento o de defensa del mercado con la marca café naranjillo.....	46
Nº 08. Definición de los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.....	48
Nº 09. Componentes diferenciables de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	49
Nº 10. Conocimiento de la cuota de mercado de la marca café naranjillo.....	50
Nº 11. Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	52
Nº 12. Planteamiento de estrategia competitiva para la marca café naranjillo.....	53
Nº 13. Grado de conocimiento de las marcas de cafés.....	56
Nº 14. Marcas de cafés que se consumen de manera habitual.....	58
Nº 15. Percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.....	60
Nº 16. Consideración de la calidad de las marcas café naranjillo.....	61
Nº 17. Manifestación de sentirse a gusto por consumir – comprar la marca café naranjillo.....	62
Nº 18. Beneficios de la marca café naranjillo.....	64
Nº 19. Preferencia de las marcas para tomar café a futuro.....	65
Nº 20. Distribución de los consumidores de Cafés según la aplicación de estrategias de marketing en el mercado de Tingo María.....	67
Nº 21. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran existe la determinación del mercado para la marca café naranjillo.....	68
Nº 22. Distribución del personal directivo y ejecutivo, según el conocimiento de la	

proporción que se pretende participar en el mercado con la marca café naranjillo.....	68
N° 23. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran que están definidos los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.....	69
N° 24. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran conocer la cuota de mercado de la marca café naranjillo.....	70
N° 25. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran conocer la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	71
N° 26. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran que se ha planteado estrategias competitivas de la marca café naranjillo.....	72
N° 27. Distribución del mercado de consumidores de cafés, según el grado de conocimiento y consumo habitual en el mercado de Tingo María.....	74
N° 28. Distribución de los consumidores, según la percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.....	75
N° 29. Distribución de los consumidores, según los beneficios de la marca café naranjillo.....	76

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PÁG.
Nº 01. Diseño de investigación transversal.....	38
Nº 02. Determinación del mercado para la marca café naranjillo.....	43
Nº 03. Conocimiento de la proporción de participación en el mercado de la marca café naranjillo.....	44
Nº 04. Pretensión de crecimiento de la marca café naranjillo en el mercado.....	45
Nº 05. Planteamiento de estrategias de crecimiento o de defensa del mercado con la marca café naranjillo.....	46
Nº 06. Definición de los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.....	48
Nº 07. Componentes diferenciables de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	49
Nº 08. Conocimiento de la cuota de mercado de la marca café naranjillo.....	50
Nº 09. Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca café Naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	52
Nº 10. Planteamiento de estrategia competitiva para la marca café naranjillo.....	54
Nº 11. Grado de conocimiento de las marcas de cafés.....	57
Nº 12. Marcas de cafés que se consumen de manera habitual.....	58
Nº 13. Percepción de atributos físicos de la marca de café naranjillo.....	60
Nº 14. Consideración de la calidad de la marca de café naranjillo.....	61
Nº 15. Manifestación de sentirse a gusto por consumir – comprar la marca de café naranjillo.....	62
Nº 16. Beneficios de la marca de café naranjillo.....	64
Nº 17. Preferencia de las marcas para tomar café a futuro.....	66
Nº 18. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que existe la determinación del mercado para la marca café naranjillo.	68
Nº 19. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, según el	

conocimiento de la proporción que se pretende participar en el mercado con la marca café naranjillo.....	69
Nº 20. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que están definidos los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.....	70
Nº 21. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran conocer la cuota de mercado de la marca café naranjillo.....	70
Nº 22. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran conocer la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.....	71
Nº 23. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que se ha planteado estrategias competitivas de la marca café naranjillo.....	72
Nº 24. Distribución del mercado de consumidores de cafés porcentual, según el grado de conocimiento y consumo habitual en el mercado de Tingo María...	74
Nº 25. Distribución de los consumidores porcentual, según la percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.....	75
Nº 26. Distribución de los consumidores porcentual, según los beneficios de la marca café naranjillo.....	76

Desarrollo de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo – Tingo María

Liz Minely Ascate Saldaña

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo principal demostrar que una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, ha tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo en el mercado de Tingo María, investigación que se desarrolló en el año 2012.

En la recolección de datos e información se empleó dos encuestas, el primero basado en un cuestionario referido a las estrategias de marketing con 09 preguntas dirigido al personal Directivo (16) y Ejecutivo (13) de la COOPAIN cuya población es de 29 trabajadores y el segundo basado en un cuestionario referido al posicionamiento de la marca Café Naranjillo con 07 preguntas dirigido al mercado de consumidores de cafés de Tingo María, cuya muestra es de 246 familias, se aplicó los métodos de investigación tanto analítico, descriptivo y comparativo para conocer, describir y estudiar la realidad por la que atraviesa la COOPAIN.

Los resultados indican que en las estrategias de marketing se cuentan con indicadores negativos, participación de mercado (25%), posicionamiento (33%) y competitiva (00%); y en lo que respecta al nivel de posicionamiento de la marca Café Naranjillo nos determinó que su participación porcentual del mercado en el grado de conocimiento de las marcas de cafés es de 10.31% ubicándose así en el 6° lugar y referido a las marcas que se consumen de manera habitual está ubicada en el 3° lugar. Sometiendo los resultados anteriores a la técnica estadísticas descriptivas, determinó que se debe aceptar la hipótesis nula (H_0).

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategia, Mercado y Posicionamiento.

Developing Marketing Strategies for Positioning Coffee Naranjillo of the Agricultural Cooperative Industrial Naranjillo - Tingo Maria

Liz Minely Ascate Saldaña

ABSTRACT

The thesis main objective was to demonstrate that inadequate implementation of marketing strategies, has resulted in positioning the brand Café irrelevant Naranjillo of Cooperativa Agraria Industrial market Naranjillo Tingo Maria, research that was developed in 2012.

In the collection of data and information was used two surveys, the first based on a questionnaire on marketing strategies with 09 questions for staff Directors (16) and Executive (13) of the COOPAIN with a population of 29 workers and the second based on a questionnaire on brand positioning Café Naranjillo with 07 questions directed to the consumer market cafes in Tingo Maria, whose sample is 246 families, applied research methods, both analytical and descriptive, comparative to know, describe and study the reality being experienced by the COOPAIN.

The results indicate that marketing strategies have negative indicators, market share (25%), positioning (to 33%) and competitive (00%) and with respect to the level of brand positioning Coffee Naranjillo us determined that its percentage share of the market to the degree of awareness of the brands of coffees is 10.31% and ranking in the 6th place and referred to the brands that are consumed on a regular basis is located on 3rd place. By submitting the above results to technical descriptive statistics determined that it must accept the null hypothesis (H_0).

KEY WORDS: Marketing, Strategy, Market and Positioning.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años, los cambios tecnológicos fueron tan significativos que han sido los más importantes que todos los cambios ocurridos en el mundo empresarial. Estos cambios trajeron un factor fundamental para el desarrollo de la sociedad: la información, que ha influido fuertemente en el estado y estilo de vida de las personas a través de los diferentes medios masivos de comunicación a los que constantemente se ven expuestos. Las consecuencias de este fenómeno impactaron en los distintos mercados de diferentes maneras: el crecimiento de la competencia (economía global), mercados excesivamente segmentados, aceleración de los ciclos de vida de los productos, innovación rápida de nuevos productos, cambios de hábitos y actitudes de los consumidores.

Estas exigencias y fuerzas cambiantes no son excepción en el mercado de Tingo María, territorio en el cual se desarrolla la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN). Pese a que es la única empresa productora con potencialidad en esta zona del país, no existiendo otras empresas que puedan competir con igualdad de fuerza, es notorio que la COOPAIN, no ha venido desarrollando los mecanismos estratégicos del marketing para lograr una posición clara en el subconsciente del consumidor de la línea de productos que lanza al mercado, específicamente tratándose de café naranjillo y que no ha logrado conseguir una posición expectante en el mercado.

En tal sentido, dicho contexto nos llevó a la realización de esta tesis titulada **“Desarrollo de estrategias de marketing para el Posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo – Tingo María”**, esta marca de café, fue creada en el año 2009 a raíz de los excedentes de exportación del grano de café, esto fue en primer lugar a nivel local, pero en el 2010 fue plasmada la creación de esta marca dentro de un Plan de Desarrollo (2010 – 2020) para producir y comercializar a nivel nacional.

Dicha investigación partió del siguiente problema *¿Por qué la marca café naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo no ha logrado una posición relevante en*

el mercado de Tingo María? y cuya sistematización de la misma fue: ¿Cuál es la estrategia de marketing que ha desarrollado para ingresar al mercado?, ¿Cuál es el posicionamiento que ha logrado actualmente? y ¿Ha incluido la estrategia de marketing en el posicionamiento logrado?

Asimismo, la tesis tuvo como **objetivo principal** *“Demostrar que una inadecuada aplicación de las estrategias de marketing, ha tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN”*, de ello se derivó los siguientes **objetivos específicos**: *Evaluar la estrategia de marketing que ha desarrollado para ingresar al mercado. Determinar el posicionamiento logrado y Analizar la relación entre la estrategia aplicada y el posicionamiento logrado.*

Igualmente, como toda investigación científica, esta tesis plantea su preposición que luego con la información recopilada se llegó a su respectiva contrastación. La **hipótesis** fue la siguiente: *“La inadecuada aplicación de las estrategias de marketing han determinado el posicionamiento irrelevante del Café Naranjillo en el mercado de Tingo María”*.

Para esta tesis, se emplearon dos instrumentos de investigación, el primero dirigido para el personal directivo y ejecutivo de la COOPAIN y el segundo para el mercado de consumidores de cafés de Tingo María, dichos instrumentos están basados en preguntas / respuestas cerradas.

Finalmente la tesis arriba al resultado de que la marca Café Naranjillo no cuenta con un posicionamiento relevante en el mercado de consumidores de cafés de Tingo María, constituyéndose para ello que la causa fundamental es el desconocimiento o la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing por parte del personal directivo y ejecutivo.

Capítulo II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

No se encontró investigaciones de referencia exacta al tema de investigación, Pero merece indicar que como antecedentes hemos considerado trabajos de investigación de temas afines, tales como:

- a) Valles (2000) en la tesis, marketing estratégico como herramienta de gestión para el posicionamiento de los productos del centro de producción UNAS – Tingo María, Huánuco, la metodología que empleo fue el diseño de investigación de encuesta y análisis del problema, cuyas técnicas de investigación fueron el muestreo por juicios y aleatoria simple, siendo la muestra dividida en tres grupos: 10 gerentes del centro de producción, 138 personas del área de producción vivero heliconias y 138 familias del centro de producción ladrillera UNAS, con esta investigación se demostró que el grado de posicionamiento actual de los productos del centro de producción (vivero heliconias y ladrillera UNAS); está condicionada por la falta y/o la deficiente aplicación del marketing estratégico, el mismo concluye que, este centro de producción no aplica adecuadamente el conocimiento de marketing estratégico, ya que en todos sus indicadores de investigación presentan resultados negativos, por lo que recomienda tomar conciencia de los responsables en conducir este centro de producción de la importancia de este conocimiento para tratar de alcanzar la competitividad.
- b) Díaz (2004) en la tesis marketing empresarial para el posicionamiento de los productos agropecuarios del centro de investigación y producción Tulumayo, anexo la divisoria de la UNAS en el mercado Tingo María. Huánuco, la metodología fue el método deductivo – inductivo, cuyas técnicas de investigación fueron la observación, entrevista, encuestada, documental y empleo para el análisis estadístico la técnica estadística descriptiva, siendo la muestra 9,099 familias; con esta investigación se demostró que la ausencia de estrategias de marketing en la comercialización de productos agropecuarios

del centro de producción Tulumayo, origina el escaso posicionamiento y participación en el mercado, el mismo concluye que, el estudio que determina que el CIPTALD – UNAS afronta una fuerte crisis económica debido a la falta de posicionamiento y demanda de sus productos en el mercado, y en razón a ello propone realizar una serie de medidas, tales como: campaña promocional y venta personal, diversificación de productos, obtener préstamos financieros para aprovechar la capacidad instalada, entre otras recomendaciones.

2.2 BASES TEÓRICAS

En el mercado competitivo actual existen un sin número de productos, demasiadas compañías y un conjunto de alternativas entre las cuales escoger, sin duda esta es una situación ventajosa para el consumidor dado que tendrá la oportunidad de elegir un producto o servicio que mejor le satisfaga sus necesidades, deseos, gustos y exigencias. Por otra parte esta situación no representa una posición ventajosa ni favorable para las empresas productoras de bienes o servicios, dado que esta situación exigirá a la empresa a que se esfuerce al máximo para crear y mantener una posición competitiva frente a la competencia.

Para estar a la altura de las exigencias del mercado, las empresas se valen del desarrollo y manejo estratégico y adecuado del marketing cuya concepción se inicia con la idea de un producto o servicio en la mente del comerciante y termina con los clientes satisfechos.

El carácter de importancia que otorgue el empresario al concepto de marketing y el nivel en que se compartan las ideologías, valores, actitudes y normas de marketing dará origen a la cultura o filosofía de marketing en la empresa, esto nos permitirá comprender la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor y luego producir, y no sólo producir y tratar de modificar esas necesidades, sino, entrar de lleno en lo que se podría llamar monarquía del cliente. Staton (1993) nos dice que “El marketing es el sistema total de actividades de negocios diseñados

para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfagan a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”.

En los últimos años las empresas han sobresalido gracias al despliegue del marketing para vender y posicionar sus productos, concentrándose fundamentalmente en satisfacer las necesidades y deseos del consumidor; como también en estos tiempos resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, es una de las tareas mas importantes y estratégicas para las empresas, sobre todo si se trata de productos de consumo masivo. “La estrategia empresarial define los negocios en los que una empresa competirá de modo preferente, centrando los recursos para transformar las cualidades distintivas en ventaja competitiva”, Prado (2004).

1. Estrategias de marketing

En este mundo competitivo de los negocios el rol que desempeña el marketing se esta volviendo mas estratégico, por que a través de el, las organizaciones tratan de buscar el mejor posicionamiento para sus productos (bienes y servicios) en el mercado. Todas las empresas deben mirar hacia adelante y desarrollar estrategias con el fin de satisfacer las condiciones cambiantes del mercado. Según Diaz de Santos (1990), define a las estrategias de marketing “como la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso del logro de los mismos”.

Una estrategia de marketing debe ser capaz de trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos. También se dice que “la estrategia de marketing ayuda a la empresa asignar sus recursos y a sacar provecho de sus potencialidades relativas a mitigar sus debilidades, a explotar los cambios que se proyectan en el ambiente y a neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores”, lo recalca Prado (2004).

Con estas definiciones se puede entender y apreciar el aspecto que ofrece una estrategia, que determina los elementos claves y los resultados que de ella pueden derivarse para que la organización la ponga en práctica de manera apropiada.

La aplicación de las estrategias de marketing permite alcanzar una gestión más coherente, organizada, dirigida y eficaz del área de marketing, cuyo propósito fundamental es el de suministrar una plataforma o guía básica. Las diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento, posicionamiento y competitividad son las siguientes:

1.1 Estrategia de participación de mercado:

También denominada como estrategia del área de negocio, responde a las preguntas: ¿En qué mercados pretende participar? y ¿en qué proporciones pretende participar en cada uno de esos mercados?

Según Garofalo (2000), sustenta que “la estrategia de participación de mercado se mide por el porcentaje de productos que vende una compañía dentro del mercado total para ese producto. La participación es importante por que es la clave para las utilidades más altas”.

Para que la empresa se mantenga viva y con gran participación en el mercado objetivo tendrá que primero antes de cualquier acción dirigida al mercado, ser estudiada, entendida de manera profunda la conducta del mercado, “la clave para el éxito es la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores y la satisfacción deseada de una forma más efectiva y más eficiente que los competidores”, así lo precisan Harry, Meyer y Stone (1999).

Las opciones básicas que pueden existir dentro de una estrategia de participación son:

a) Estrategia de crecimiento: Es la estrategia con la que la empresa establece como propósito que el aumento de su participación sea mediante acciones en los mercados existentes y entrando en nuevas áreas de actividad.

b) Estrategia de defensa: Es la estrategia con la que la empresa se propone únicamente mantener las participaciones actuales en los mercados actuales.

Diaz de Santos (1990), para ambos casos nos dice “que sin lugar a dudas, a las situaciones que debe hacer frente el hombre de marketing con mayor frecuencia es a las estrategias de crecimiento y de defensa”.

1.2 Estrategia de posicionamiento:

La mejor forma de lograr la necesaria participación de mercado es asegurando el adecuado posicionamiento de los productos y/o servicios, lo que implica planificar las actividades de marketing y conocer el mercado de consumo, al respecto Staton, Etzel y Walker (2000) nos dicen que “la composición del mercado de consumidores está en constante cambio (...) así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando. Para desarrollar una apreciación de este dinámico mercado de consumidores, es vital examinar su distribución geográfica y varias dimensiones demográficas”.

Una de las medidas para saber el grado de posicionamiento de un producto, lo identificaremos a través de las ventas realizadas, expresada en volúmenes o en unidades monetarias, que vienen a ser las medidas más directas de la respuesta comportamental. Sin embargo, aunque indispensable, su simple análisis de la evolución de las ventas puede deberse a la mejora general del mercado y no estar relacionado con resultados de la marca. En algunos casos, este aumento puede ocultar un deterioro menos rápido que las marcas rivales, por ser plenamente útil, el análisis de las ventas debe, pues completarse con un análisis de la cuota de

mercado, calculada de forma más idónea en volumen dentro de cada segmento cubierto; sobre el particular Lambin (1995), nos dice que “ el interés de una cuota de mercado es mas que nada, el de eliminar el impacto de los factores de entorno que ejercen la misma influencia sobre las marcas en competencia y permitir así una comparación de la fuerza competitiva de cada uno”.

Asimismo Staton, Etzel y Walker (2000) nos precisan que “la composición del mercado de consumidores está en constante cambio (...) así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando. Para desarrollar una apreciación de este dinámico mercado de consumidores, es vital examinar su distribución geográfica y varias dimensiones demográficas”.

Aunque una empresa no se preocupe por desarrollar un posicionamiento para sus productos, el mercado lo hará. En consecuencia, lo importante es que la empresa dirija ese proceso de percepción psicológica con el fin de que el mercado no asuma una actitud contraria a los intereses de la empresa.

“El consumidor adquirirá o no un producto (tangibile e intangible) dependiendo, de la percepción positiva o negativa que tenga del mismo, de los valores que le asigne y de la capacidad que le atribuya para satisfacer sus necesidades; y no en función de la concepción que tenga la empresa del producto”, recalca de esta forma Díaz de Santos (1990).

Todos los mercados están compuestos por múltiples segmentos, ante esta situación, una empresa puede adoptar una de las siguientes estrategias de posicionamiento:

a) Estrategia no diferenciada: La empresa considera al mercado como un todo, haciendo caso omiso de los segmentos que la componen, y se

dirige a todos los grupos que lo integran de la misma manera y con las mismas estrategias.

b) Estrategia diferenciada: Una empresa decide orientarse a varios segmentos de mercado y diseñar ofertas separadas para cada uno.

c) Estrategia concentrada: Adoptan aquellas empresas que decidan centrar sus esfuerzos de marketing en un nicho de mercado muy bien definido y seleccionado.

1.3 Estrategia competitiva:

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Prado (2004) sustenta que “una estrategia competitiva se centra en la búsqueda de una posición competitiva favorable en el mercado, tratando de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia”.

Generalmente, consciente e inconscientemente, las estrategias de marketing se desarrollan y estructuran en función de la competencia, además la competencia puede afectar drásticamente los resultados de cualquier estrategia con sus acciones de contraataque; pero y consideramos que es elemento mas importante que hay que considerar, cuando participamos en un mercado o segmento competitivo, nuestra oferta no esta sola en el mercado, esto quiere decir que el consumidor antes de decidirse por elegir nuestra oferta, tiene la opción de elegir la oferta de cualquier otra empresa competidora; la evaluación que hará de nuestra oferta la hará en función de las demás ofertas concurrentes en el mismo segmento o mercado; en consecuencia, nuestra oferta está siendo sometida a un proceso permanente de comparación con las demás ofertas.

“El objetivo competitivo básico que debe perseguir el hombre de marketing es que el consumidor evalúe las demás ofertas como inferiores a

la nuestra, para lograrlo, es necesario poder competir eficazmente en los cuatro elementos que componen la oferta (producto, precio, distribución y comunicación), ya que cada uno de esos elementos puede constituir el elemento clave que le dé a nuestra oferta la ventaja competitiva que necesita para triunfar en el mercado”, Santos de Diaz (1990).

Según Kotler y Armstrong (1998), nos dice que “una ventaja competitiva o una ventaja sobre los competidores, es la que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea logrando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios mas altos”.

Asimismo Porter (1996), señala que “es vital que una empresa identifique y aplique las ventajas competitivas con que se van a identificar en el mercado, buscando que éstas sean las que permitan que el mercado las acepte y se identifiquen con ellas y marquen distancias con las de la competencia”.

La identificación precisa de la competencia, permitirá diseñar una estrategia de marketing más eficaz, ya que centrará los esfuerzos hacia los verdaderos “peligros”, lográndose resultados más productivos y evitará el derroche de tiempo y recursos en acciones dirigidas al “blanco equivocado”, las opciones de estrategias competitivas son las siguientes:

- a) **Estrategia con la competencia:** La empresa reacciona con rapidez y eficacia a los movimientos estratégicos de la competencia.
- b) **Estrategia por delante de la competencia:** La empresa mantiene una actitud de liderazgo en el mercado manteniéndose en todo momento por delante de la competencia.
- c) **Estrategia al margen de la competencia:** La empresa toma un curso de acción por sí sola, sin tomar en consideración las directrices que

traza la competencia para introducirse en nuevas áreas o segmentos del mercado con nuevas ofertas.

2. Posicionamiento:

El concepto de posicionamiento ha sido definido como “la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.

Según Ries y Trout (1981), define al posicionamiento como “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. El campo de batalla fundamental del marketing es la mente, y entre mejor la comprendamos cómo funciona la mente, mejor comprenderemos como opera el posicionamiento.

“El hombre de marketing deberá tener en cuenta que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien haya comprendido los cinco enunciados sobre los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento”, según Trout (1995) son los siguientes:

- **Las mentes son limitadas:** Las siete primeras marcas de una categoría, podían guardarse con facilidad en la memoria.
- **Las mentes odian la confusión:** La mejor forma de penetrar en las mentes que odian la complejidad y la confusión consiste en simplificar al máximo su mensaje, piense con sencillez.
- **Las mentes son inseguras:** Las mentes se sienten inseguras por muchas razones una de ellas es el riesgo de realizar la compra, como por ejemplo; el riesgo monetario (es posible que pierda dinero en esto), riesgo funcional (podría funcionar), riesgo físico (podría lastimarme), riesgo social (me pregunto que dirían mis amigos si comprara esto), riesgo psicológico (podría sentirme culpable o irresponsable si comprara esto).

- **Las mentes no cambian:** Hay una gran dificultad de cambiar las creencias básicas de una persona, tienen poco efecto, todo se resume en aquello que nos es familiar, aquello con lo que nos sentimos a gusto.
- **Las mentes pueden perder su enfoque:** Entre mas variedades se vinculen a una marca, mayor será la pérdida de enfoque de la mente, mientras hay más nombres hay menos enfoque y menos enfoque habrá menos ventas.

Una vez que se elige el (o los) segmento objetivo, se incursiona en el área de diferenciación, cuya característica diferenciadora debe ser única, importante para el comprador, defendible y comunicable; seguidamente la empresa debe decidir por el posicionamiento a adoptar para cada segmento. El posicionamiento está fundamentado en otros dos conceptos también muy conocidos:

2.1 Segmentación de mercados: Que según Kotler y Armstrong (1991), lo define “como la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezcla de mercadotecnia”, el propósito fundamental de la segmentación de mercado es diseñar una oferta que responda más específicamente a las características y deseos de un determinado sector.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, y el hombre de marketing tiene que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado. Las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados de los consumidores son los siguientes, según Kotler y Armstrong (1998):

- ✓ **Segmentación geográfica:** Requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

- ✓ **Segmentación demográfica:** Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- ✓ **Segmentación psicográfica:** Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- ✓ **Segmentación conductual:** Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto.

2.2 Diferenciación: Desde el momento que una empresa adopta una estrategia de segmentación al mismo tiempo incursiona en el área de diferenciación, de acuerdo con los planteamientos de la teoría económica, se considera que una oferta es diferente si, al ser comparada con otras ofertas que se comercializan dentro de un mismo rango de precios, un sector de los consumidores la prefiere al evaluar uno o más de los factores (aspecto físico del producto, disponibilidad del producto, configuración de los servicios ofrecidos, funciones de uso secundarias y terciarias, e imagen que proyectan el producto o la empresa).

Asimismo, como es sabido, una estrategia global está compuesta por múltiples y diferentes planes de acción sectoriales, en el área de marketing estos planes sectoriales se refieren a cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estos cuatro elementos conforman la denominada mezcla de marketing y el resultado de su conjunción establece lo que se ha definido como la oferta de la empresa.

3. Marketing mix

El marketing nos permite, según Arellano (2004), “la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de manera coherente y ordenada (...) y buscar una relación armónica entre todos los elementos (...)” El empleo adecuado del marketing mix en función de las expectativas y exigencias del mercado atraen a

los clientes que la empresa busca, entonces el marketing “es un sistema de actividades mercantiles cuya finalidad es el análisis, planeación, realización, control de los programas destinados a crear, establecer, mantener, intercambiar útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar objetivos organizacionales” lo recalca Staton (1993).

Como es evidente los elementos del marketing son: el producto, precio, plaza, promoción. Pipoli de Butron (2002) sustenta que el producto “es un conjunto de características tangibles y no tangibles que busca satisfacer una necesidad de un grupo de consumidores hasta los más completos (...), forma parte del producto el empaque, la marca, el precio, el color, etc.”. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

De igual forma es importante tener en cuenta, nos dice Pipoli de Butron (2002), que la marca del producto, “se entiende por marca del producto, el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes y servicios por parte del vendedor”. De igual manera el producto debe tener una envoltura apropiada y una etiqueta en el cual debe ir la información escrita acerca del producto y/o fabricante para dar mayor alcance sobre el beneficio y uso del mismo.

El precio es un factor importante que influye en la decisión de compra que “en términos económicos significa valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a comprar”, nos aclara Arellano (2004), entonces el precio guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. El precio desde el punto de vista del comprador representa un sacrificio de poder de compra y desde el punto de vista del vendedor representa una fuente de ingreso. El precio por lo tanto influye tanto en la oferta como en la demanda, y para ello Tousley (2000), manifiesta que “el precio es un asunto de interés tanto para los compradores

como para los vendedores, lo mismo uno que otro debe vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final”.

La distribución es una de las actividades importantes del plan de marketing y consiste en determinar los métodos y los medios que usaran para hacer que el producto llegue a su mercado “un canal de distribución es el camino que sigue el producto para llegar al consumidor final”, nos vuelve a precisar en este punto Pipoli de Butron (2002).

El marketing esta jugando un papel dominante en el mundo empresarial puesto que la concepción de los negocios han cambiado. Hoy en día las empresas cualquiera que sea la actividad siempre tienen como blanco del objetivo al cliente, por lo que el servicio que se le da a los clientes durante el proceso de comercialización de los productos influirá en su decisión de compra, al respecto Océano (2005) dice, que “Hoy en día, el servicio al cliente no sólo tiene más importancia que nunca, sino que puede convertirse en el elemento principal para el éxito o el fracaso de las empresas”.

La promoción tiene como objetivo dar a conocer el producto al cliente, explicar sus ventajas y debe convencerle que cubre sus necesidades mejor que de la competencia u otras soluciones alternativas.

La publicidad es otra de las estrategias de marketing que determina un alto grado de influencia al posicionamiento del producto en el subconsciente del consumidor, es por ello que Nava (2006) nos dice que “La publicidad es una locomotora que imprime la fuerza de tracción para el cumplimiento de los objetivos y los intereses organizacionales”.

El marketing es un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Esta formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda y

posicionamiento de su producto. Es fundamental conocer la imagen y posicionamiento del producto que existe en la mente del consumidor.

La calidad del producto se ha convertido en uno de los conceptos más importantes de la estrategia de marketing. Este interés está basado en la convicción de que mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas. La interrelación que existe entre la calidad del producto y los otros conceptos estratégicos es clara. Con frecuencia, la diferenciación, el posicionamiento del producto y la segmentación de los mercados asume la forma de suministrar a los consumidores un nivel de calidad superior a la de los competidores, asimismo, la consolidación de la satisfacción a largo plazo de los consumidores descansa, fundamentalmente, en el perfeccionamiento de la calidad del producto. La calidad tiene muchas variantes, uno de las cuales es diferenciar el producto por medio de un incremento de la funcionalidad, en tal sentido Schanars (2003) nos dice que " el incremento de la funcionalidad o performance se centra en perfeccionar las características fundamentales de un producto, lo que lo convierte en una oferta superior al de sus competidores. Es una estrategia que se centra en la excelencia, en la ingeniería del producto". Un diseño y estilos superiores sirven para diferenciarse.

"El diseño y estilos superiores constituyen un factor diferencial que se centra en las características incidentales o cosméticas del producto. Esta estrategia se basa en una observación de sentido común: los consumidores pagaran más por un producto que tenga un estilo más refinado agradable", nos vuelve a mencionar Schanars (2003).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS

- 1. Atributos.-** Cada una de las cualidades o propiedades de un bien o servicio.
- 2. Calidad.-** Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. La calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.

3. **Etiqueta.**- Son las formas impresas que lleva el producto para brindar información al cliente acerca de su uso o preparación.
4. **Envase.**- El envase debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el envase muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.
5. **Estrategia competitiva.**- Se define como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.
6. **Estrategias de marketing.**- Son aquellos aspectos que permiten lograr la aplicación global del conocimiento del marketing para la consecución de los objetivos empresariales.
7. **Estrategia de participación:** Viene ser el mecanismo que lleva a un bien o servicio a tener presencia en el mercado de manera cuantitativa en relación a la competencia.
8. **Estrategia de posicionamiento:** Viene a ser la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto – servicio en la mente del consumidor o usuario.
9. **Investigación de mercado.**- Es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.
10. **La publicidad.**- La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.
11. **Marketing.**- Tiene por objetivo tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición

humana, analiza los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimula la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

12. **Marketing estratégico.**- El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.
13. **Marketing operacional.**- Le compete el diseño y ejecución del plan de marketing mix, para de acuerdo con la estrategia formulada, diseñar, poner en práctica y controlar la oferta que se realiza al mercado.
14. **Marketing mix.**- Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente.
15. **Marca.**- Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia. La venta de un producto o servicio se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas.
16. **Mercado.**- Es el conjunto de personas o empresas dispuestas a gastar su dinero en satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos.
17. **Plaza.**- Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.

18. **Promoción.**- Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado. La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.
19. **Posicionamiento del producto.**- La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características para satisfacer sus necesidades y deseos.
20. **Precio.**- Es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
21. **Producto.**- Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
22. **Segmentación del mercado.**- Se define como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.
23. **Ventaja comparativa.**- Comprende la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone una empresa para competir.
24. **Ventaja competitiva.**- Viene ser las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población:

Para la presente investigación se trabajó con dos grupos de unidades de análisis o dos poblaciones debido a que se entiende que la aplicación del marketing (en este caso de las estrategias de marketing) parten del interior de la COOPAIN y llegan a impactar en el mercado – cliente, y son éstos últimos quienes certifican la calidad de dicha aplicación; en tal sentido identificamos al primer grupo de unidades de análisis que vienen a ser los consumidores de cafés de Tingo María y el segundo grupo conformado por el personal directivo y ejecutivo de la empresa.

A. Población de trabajadores (Directivo y Ejecutivo) de la COOPAIN:

Se definió claramente este primer grupo de Unidades de Análisis y es el que corresponde al personal Directivo y Ejecutivo de la COOPAIN, se consideró a este tipo de personal por cuanto son aquellos los que de alguna u otra forma participaron y siguen participando en la formulación y ejecución de las políticas de esta organización cooperativa a través de sus diferentes actividades dirigenciales y ejecutivas respectivamente.

Asimismo, cabe mencionar que para esta unidad de análisis se ha creído por conveniente No determinar una muestra, toda vez que la cantidad de miembros de esta población es un número manejable para su estudio, por lo tanto se va a trabajar con el total de la población, lo que quiere decir que será Censal.

Ver a continuación el cuadro 1 y cuadro 2 donde se presenta al personal directivo y ejecutivo de la COOPAIN.

Cuadro 1. Relación de personal directivo de la COOPAIN.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	AREA
1	Rolando Fremiot HERRERARAMIREZ	Presidente Consejo Administración	Consejo de Administración
2	Luis Alberto REYES EVANGELISTA Roberto Henry	Vicepresidente del Consejo de Administración	Consejo de Administración
3	BOBADILLA VASQUEZ	Secretario del Consejo de Administración	Consejo de Administración
4	Antero Gilberto PINTO DUEÑAS	1º Vocal del Consejo de Administración	Consejo de Administración
5	José Darío CARDENAS COBOS	2º Vocal del Consejo de Administración	Consejo de Administración
6	Wilder CONDEZO ALMERCÓ	Presidente del Consejo de Vigilancia	Consejo de Vigilancia
7	Julio SUAREZ CAMPOS	Vicepresidente del Consejo de Vigilancia	Consejo de Vigilancia
8	Polinar CASTRO TRUJILLO	Secretario del Consejo de Vigilancia	Consejo de Vigilancia
9	Luis Alberto REYES EVANGELISTA	Presidente del Comité de Educación	Comité de Educación
10	Ricardo SERAFIN FIGUEROA Manuel Jesús	Vicepresidente del Comité de Educación	Comité de Educación
11	HERNANDEZ RENTERIA	Secretario del Comité de Educación	Comité de Educación
12	Juana Antonia PEREZ ZAVALA	Presidente del Comité Electoral	Comité Electoral
13	Robelo HUAROC REZA	Vicepresidente del Comité Electoral	Comité Electoral
14	Feliberto JAVIER FIGUEROA	Secretario del Comité Electoral	Comité Electoral
15	Ferreol FLORES GAMEZ	Presidente de CODESFA	Comité de Desarrollo de la Familia
16	Amalquio SUMARAN DURAND	Secretario de CODESFA	Comité de Desarrollo de la Familia

FUENTE: Registro del personal del Área de Recursos Humanos de la COOPAIN.

Cuadro 2. Relación de personal ejecutivo de la COOPAIN.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
01	ZUÑIGA AGUILAR, Isaac	Gerente General
02	CANALES YARANGA, Krupskaya	Jefe del Área de Contabilidad y Finanzas
03	CORI CORNE, Constantino Ananías	Jefe del Área de Acopio
04	GUARDIA SALAS, Sunil	Jefe del Área de Recursos Humanos
05	MARTIN MELGAREJO, Abner	Jefe de Proyectos
06	MUGUERZA EGUSQUIZA, Juan Carlos	Jefe de Planta Industrial
07	PACHERRE CEDEÑO, Juan Alfonso	Jefe del Área Comercial
08	PORTOCARRERO LUMBE, Erika Patricia	Jefe del Área de Producción Sostenible
09	SALAS RODRIGUEZ, Danny Sergio Luis	Jefe del Área de Logística
10	TRUJILLO GONZALES, Fidel Ángel	Jefe del Área de Sistemas
11	ILLATOPA CANALES, Julio Cesar	Jefe de Ventas Regionales
12	ZUÑIGA MOSCOSO, Florentino	Jefe de Planta de Café
13	ESTRADA GARAY, Yonny	Jefe de Exportaciones

FUENTE: Registro de Personal del Área de Recursos Humanos de la COOPAIN

B. Población y muestra de consumidores de cafés de la ciudad de Tingo María:

1. Población:

La población esta constituido por el número de familias que habitan en la ciudad de Tingo María y su entorno, cuya población según el último censo del 2007 hecho por el INEI es de 56,389 habitantes, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro 1.

Cuadro 3. Población total del Distritito de Rupa Rupa (Tingo María).

POBLACIÓN	URBANA	RURAL	TOTAL
1. Hombres	25, 089	3, 351	28, 440
2. Mujeres	25, 325	2, 624	27, 949
TOTAL	50, 414	5,975	56, 389

FUENTE: INEI, censo de población 2007

Ahora, considerando que este producto es de consumo familiar, y que a la vez cada familia esta integrada por cinco personas en promedio, entonces la población para el presente trabajo será de 11, 277.8, lo que equivale a 11, 278 familias (N = 11, 278).

2. Muestra

La muestra Inicial, teniendo en cuenta que se conoce el total de la población se obtendrá a través de la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

z = Nivel de confianza (95 %) = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.79

q = Probabilidad de fracaso = 0.21

e = Margen de error = 0.05

N = Población = 11, 278

Remplazando valores

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.79 \cdot 0.21 \cdot 11,278}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.79 \cdot 0.21}$$

$$n_0 = 246 \text{ familias}$$

Para ver si la muestra es definitiva sometemos a la siguiente prueba:

$$\frac{n}{N} = \frac{245.86}{11,277.8} = 0.022$$

Como 0.022 es menor a 0.05, entonces $n_0 \cong n$ por lo tanto se trabajará con una muestra de 246 familias ($n = 246$).

3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se caracteriza por ser del tipo de investigación sustantiva, dado que el problema de investigación partió de una realidad que aqueja a la COOPAIN, y cuya función principal se centra en el planteamiento de las propuestas de solución al problema.

La investigación se desarrolló a nivel descriptivo, mediante el cual se analizó sistemáticamente y de manera consistente el problema de posicionamiento del café Naranjillo desde el punto de vista interno de la empresa como externo de la misma, vale decir del mercado de consumidores de la ciudad de Tingo María.

3.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- a) **Método analítico.**- Inductivo, sirvió para analizar la información recopilada a través de las encuestas y entrevistas para luego explicar el significado de los fenómenos y predecir sus tendencias actuales y futuras. Este método se

utilizó para estudiar la realidad por la que atraviesa la COOPAIN de lo particular a lo general.

- b) **Método descriptivo.**- Con diseño transversal, este método se usó para describir en forma detallada las características y comportamientos de las variables de estudio.

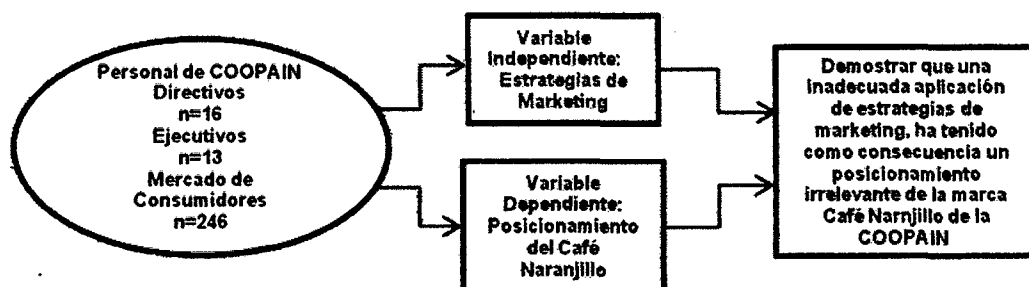


Gráfico 1. Diseño de investigación transversal

- c) **Comparativo.**- Este método nos permitió conocer y comparar la magnitud de implicancia que ha generado la adopción del marketing en el nivel de posicionamiento de café Naranjillo.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entre las técnicas de recolección de información que se tendrá en cuenta son:

- a) **Encuesta.**- Se realizó en base a un cuestionario escrito dirigidos al personal Directivo y Ejecutivo de la COOPAIN, y los clientes y/o consumidores de cafés de Tingo María para obtener los datos e información que se requieren.
- b) **Entrevista.**- Se efectuó en base a un conjunto de preguntas debidamente preparado y seleccionado que estuvo orientado al personal directivo y ejecutivo de la empresa y con el fin de complementar la información. Se trabajó con grupos de entrevistadores para lo cual se seleccionó a personas calificadas que apoyaron a la selección e identificación de los informantes.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se empleó las Estadísticas Descriptivas (técnicas numéricas para el conteo de frecuencias y las técnicas graficas), para la construcción de cuadros de variables cualitativas se utilizo las siguientes frecuencias:

- a) **Frecuencia Absoluta Simple (fi)**: Numero de respuestas que se han verificado para dar a entender un determinado tipo de suceso, basándonos de esta manera en la claridad y objetividad de la investigación.
- b) **Frecuencia Relativa Simple (hi)**: Frecuencia de un grupo individual de una distribución de frecuencias expresada como fracción de la frecuencia total.
- c) **Frecuencia Relativa Porcentual (hi%)**: Frecuencia de la clase dividida por la frecuencia total de la distribución, expresada en porcentaje.

3.6 INSTRUMENTOS

En la recopilación de los datos e información se emplearon dos instrumentos de investigación, donde el primero trata de un Cuestionario referente a las estrategias de marketing con 09 preguntas (ver anexo N° 01) dirigido al personal Directivo y Ejecutivo de la COOPAIN, Con la ejecución de este cuestionario se pretendió conocer el grado de conocimiento que tienen estas personas referente a estos indicadores temáticos y por ende saber la forma de cómo direccionan sus actividades empresariales y cómo dichos conocimientos influyen en los resultados de posicionamiento del producto materia de investigación.

El segundo, se trata de un cuestionario con 07 preguntas (ver anexo N° 02), que esta orientado a conocer el grado de comportamiento de compra – consumo del mercado de Tingo María con respecto al producto de Cafés y de esta forma saber el grado de posicionamiento de la marca de Café Naranjillo.

3.7 PROCEDIMIENTO

El desarrollo de la presente tesis estuvo basado en la ejecución de todo un procedimiento lógico, el mismo que contempló las siguientes etapas:

- 1ª Etapa:** Se identificó la ubicación estructural o mejor dicho en sus respectivas áreas de trabajo dentro de la COOPAIN al personal Directivo y Ejecutivo para hacer más ágil su ubicación y aplicación de las encuestas. Para el segundo grupo (clientes y/o consumidores), se determinó las zonas o puntos de localización de estos informantes estratificados por calles de la ciudad de Tingo María.
- 2ª Etapa:** Se realizó una convocatoria de alumnos de la especialidad de Administración de la FCEA – UNAS del 5º año de estudios para conforma el equipo de 05 encuestadores por cuanto ellos entienden mejor los propósitos de esta investigación, luego se les procedió a capacitarlos en lo que concierne a los objetivos centrales de la tesis y al contenido de los cuestionarios, como también referente al comportamiento en la identificación, presentación y aplicación de los instrumentos de investigación a los informantes. Posteriormente se realizó la aplicación de las encuestas a las unidades de análisis con la respectiva supervisión de campo para superar los inconvenientes.
- 3ª Etapa:** Se procedió a la revisión de cada uno de los instrumentos de investigación una vez concluido el trabajo de campo para realizar la tabulación de los respectivos instrumentos de investigación en cuadros debidamente diseñados para ellos y de acuerdo a las variables e indicadores de la hipótesis.
- 4ª Etapa:** Se procedió al análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas a los informantes. Para luego plasmarlo en los capítulos respectivos de la tesis.
- 5ª Etapa:** Se procedió a la redacción del borrador de la tesis incluido con las respectivas conclusiones y recomendaciones arribadas al final de la investigación.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Precisando que el marketing es la herramienta de la Gestión Empresarial que busca la generación y transferencia de bienes y/o servicios para la satisfacción del mercado a través de la interpretación correcta de sus necesidades y deseos.

El marketing como cualquier otra herramienta no podrá lograr sus propósitos si no ha formulado las estrategias correctas que le permitan hacer factible sus objetivos.

En tal sentido, las estrategias de marketing, viene a ser la selección, definición y aceptación de un curso de acción que permitirá a partir de los objetivos ya establecidos optimizar la utilización de los recursos empresariales.

La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN), que es una empresa como cualquier otra que busca la rentabilidad a través del ofrecimiento de ciertos productos al mercado, no debe estar al margen de la aplicación de las estrategias de marketing. Es por ello que en esta investigación se ha creído por conveniente el análisis de las siguientes estrategias para determinar finalmente si la COOPAIN (a través de su personal directivo y ejecutivo) se encuentra alineado en una competitividad de gestión empresarial o no.

Las estrategias materia de análisis son:

1. Estrategia de Participación.
2. Estrategia de Posicionamiento.
3. Estrategia Competitiva.

4.1.1 Estrategia de Participación:

Esta estrategia está orientada a lograr o conocer el grado de participación de los bienes y/o servicios de una empresa en el mercado que puede ser con los actuales o nuevos productos. A continuación conoceremos el grado de

participación de la marca café Naranjillo en el mercado a través del grado de conocimiento del personal Directivo y Ejecutivo de esta empresa, ya que éstos de alguna manera son los responsables del diseño y formulación de las políticas de marketing; para tal sentido se aplicaron las siguientes inquietudes:

- ¿Considera usted que está Determinado el MERCADO en que se pretende participar con la marca Café Naranjillo?
- ¿Sabe con certeza en que PROPORCIÓN o en que TAMAÑO se pretende participar en el mercado con la marca Café Naranjillo?
- ¿La COOPAIN pretende con el Café Naranjillo crecer en el mercado?
- ¿Con la marca Café Naranjillo, la COOPAIN plantea como una Estrategia de CRECIMIENTO o de DEFENSA de MERCADO?

4.1.1.1 Determinación del mercado para la marca Café Naranjillo.

Este ítem busca conocer Sí el personal Directivo y Ejecutivo hasta que punto saben o conocen si la empresa previamente ha definido una clase o tipo de mercado para la marca Café Naranjillo.

El estudio nos indica que existe un resultado favorable con respecto a este punto, ya que el 75.00% (12 del total de 16) del personal directivo, como un 76.92% (10 del total de 13) del personal ejecutivo dicen que Sí existe un mercado previamente designado para el Café naranjillo. Del total de 29 personas en su conjunto, son 22 de ellos (75.86%) que tienen esta respuesta.

Este resultado, nos indica que la empresa COOPAIN previamente a la producción de esta marca de Café ya había establecido el mercado a donde debe estar destinado este producto.

Ver los detalles de estos datos en el cuadro 4 y gráfico 2 que se presentan a continuación:

Cuadro 4: Determinación del mercado para la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	12	75.00	10	76.92	22	75.90
b) No	04	25.00	03	23.08	07	24.10
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia, Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

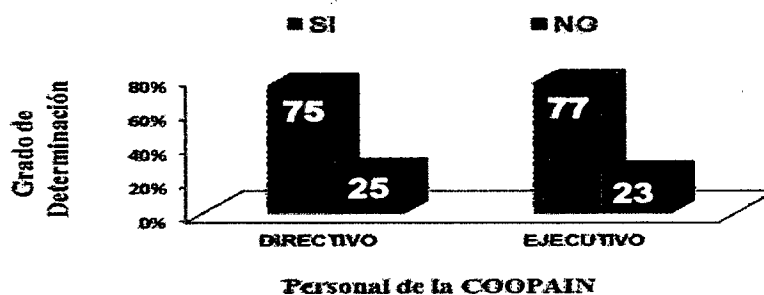


Gráfico 2. Determinación del mercado para la marca café naranjillo.

4.1.1.2 Conocimiento de la proporción de participación en el mercado con la marca Café Naranjillo.

En este ítem se presenta un resultado adverso al anterior, ya que ante el deseo de saber si este grupo de personal de la COOPAIN tiene conocimiento del tamaño o porcentaje de participación de esta marca de café en el mercado que previamente habían designado, nos manifiestan que 09 directivos (56.25%, del total de 16), y 07 ejecutivos (53.85%, del total de 13) manifiestan que No conocen la proporción con que se pretende participar en el mercado con el Café Naranjillo. Esto si es preocupante, por cuanto al desconocer este dato importante, no se puede hacer ningún tipo de plan financiero o de otra índole, debido a que no se puede proyectar el grado de rentabilidad de la empresa debido al desconocimiento del resultado económico y financiero de este producto en el mercado.

Y los que dicen que Si conocen la proporción de participación en el mercado de este producto y que están casi equilibrados

resultado anterior, lo conforman 07 (43.75%) directivos y 06 (46.15%) ejecutivos respectivamente.

Ver a continuación el cuadro 5 y el gráfico 3 donde se presentan los datos estudiados al detalle:

Cuadro 5. Conocimiento de la proporción de participación en el mercado de la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	07	43.80	06	46.15	13	44.83
b) No	09	56.30	07	53.85	16	55.17
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

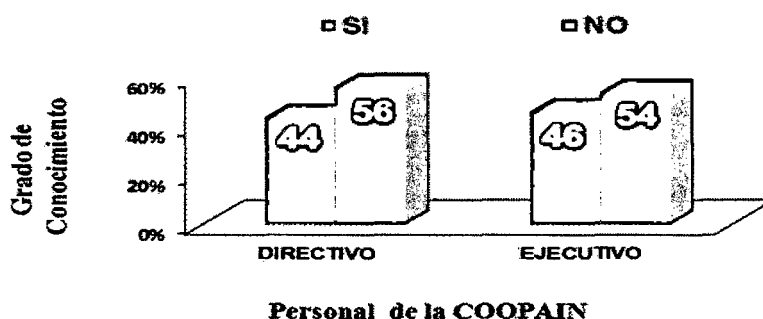


Gráfico 3. Conocimiento de la proporción de participación en el mercado de la marca café naranjillo.

4.1.1.3 Pretensión de crecer en el mercado con la marca Café Naranjillo.

Con este ítem se busca saber Si el personal directivo y ejecutivo de la COOPAIN pretende crecer o no en el mercado con la marca Café Naranjillo.

Los resultados del estudio que se muestran a continuación en el cuadro 6 y gráfico 4, nos dice que, el 87.50% de los directivos manifiestan que con el Café Naranjillo Si se pretende crecer en el mercado, igualmente encontramos una opinión favorable del 76.90 % en el personal ejecutivo, haciendo un total de 24 opiniones

favorables (82.76%) del total de 29 personas. Asimismo, existe de los que piensan que con esta marca No se crecerá en el mercado, encontramos 02 opiniones en los directivos y 03 en los ejecutivo.

Cuadro 6. Pretensión de crecimiento de la marca café naranjillo en el mercado.

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	14	87.50	10	76.92	24	82.76
b) No	02	12.50	03	23.08	05	17.24
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

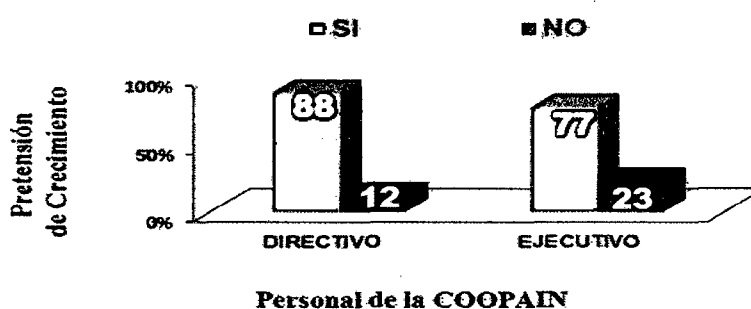


Gráfico 4. Pretensión de crecimiento de la marca café naranjillo en el mercado.

4.1.1.4 Planteamiento de una estrategia de crecimiento o de defensa del mercado con la marca Café Naranjillo.

Este ítem nos va a dar una idea de la consistencia o no de lo que piensa estos dos grupos de personal, ya que se podrá saber si con el lanzamiento de la marca Café Naranjillo obedece a una estrategia de Crecimiento o Defensa en el mercado.

El 87.50% del personal directivo (14 de 16 en total) y el 76.92% del personal ejecutivo (10 de 13 en total) opinan que el producir y vender esta marca al mercado Constituye como una **Estrategia de Crecimiento**, mientras que el 12.50% del personal directivo (02 del total de 16) y ningunos del personal ejecutivo opinan que con esta marca se busca una estrategia de Defensa, y finalmente

ninguno del personal directivo y el 23.08% del personal ejecutivo (03 del total de 13) dicen No Saber si constituye una estrategia de Crecimiento o de Defensa.

Visualizar todos estos datos con mayor detalle en el cuadro 7 y gráfico 5 que se presentan líneas abajo.

Cuadro 7. Planteamiento de estrategias crecimiento o de defensa del mercado con la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) de Crecimiento	14	87.50	10	76.92	24	82.76
b) de Defensa	02	12.50	00	0.00	02	6.90
c) No Sabe	00	0.00	03	23.08	03	10.34
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

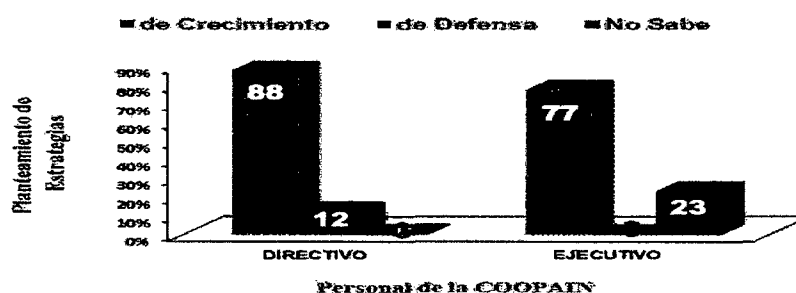


Gráfico 5. Planteamiento de estrategias de crecimiento o de defensa del mercado con la marca café naranjillo.

4.1.2 Estrategia de Posicionamiento:

Con esta estrategia de marketing, se busca conocer el grado de conocimiento que tienen sobre el marketing el personal directivo y ejecutivo en relación a la marca Café Naranjillo.

El Posicionamiento desde el punto de vista de este grupo de personal de la COOPAIN debe ser conceptualizado así “la forma como esperamos que sea percibido la marca de Café Naranjillo en la mente de los clientes o del mercado”. Y de esta manera tratamos de conocer su grado de conocimiento al respecto a través de las siguientes inquietudes:

- ¿Los cuatro elementos del MARKETING MIX (producto, precio, distribución y promoción) están bien definidos para la marca Café Naranjillo?
- ¿La marca Café Naranjillo tiene COMPONENTES DIFERENCIABLES con respecto de las marcas de la competencia?
- ¿Conoce o sabe cuál es la CUOTA de MERCADO de CAFES que le corresponde a Café Naranjillo?

4.1.2.1 Definición de los elementos del marketing mix para la marca Café Naranjillo.

Como es sabido, el posicionamiento es un resultado de la calidad de aplicación de los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución, promoción) principalmente; por lo tanto es importante que estos elementos estén bien definidos para un bien y/o servicio antes de lanzarlo al mercado, caso contrario fácilmente será desplazado por la competencia y por ende en el mercado no habrá demanda en perjuicio de la rentabilidad de la empresa productora o distribuidora. Se dice que el Marketing Mix, es el corazón del sistema de marketing, porque es lo único que llega a los clientes para satisfacer sus necesidades y/o deseos, y lo demás queda dentro de la empresa.

Con este ítem sabremos si el personal directivo y ejecutivo de la COOPAIN sabe si los elementos del marketing mix están definidos para la marca Café Naranjillo.

El resultado de este indicador nos manifiesta que 10 (62.50%) directivos (del total de 16) dicen que Si están definidos los elementos del marketing mix para el Café Naranjillo, como también hay 08 (61.53%) ejecutivos (del total de 13) que dicen lo mismo. Contrariamente existen 06 (37.50%) directivos y 05

(38.46%) ejecutivos que dicen No estar definidos los elementos del marketing mix para el Café Naranjillo.

Observar con más precisión los resultados de este ítem a través del cuadro 8 y gráfico 6 que se muestran a continuación:

Cuadro 8. Definición del los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	10	62.50	08	61.53	18	62.07
b) No	06	37.50	05	38.46	11	37.93
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

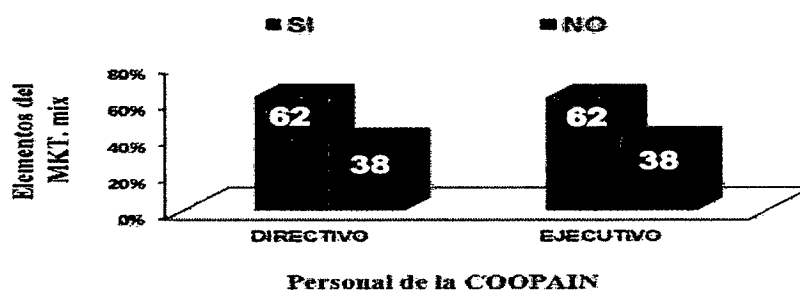


Gráfico 6. Definición de los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.

4.1.2.2 Componentes diferenciables de la marca Café Naranjillo con referencia a las marcas de la competencia.

Todo bien y/o servicio que desea lograr un nivel de posicionamiento necesariamente debe tener ciertos componentes diferenciables en relación a la competencia para que el mercado lo pueda identificar fácilmente y de esta forma hacer asequible la compra del cliente.

El personal directivo y ejecutivo de la COOPAIN parece que lo tiene bien claro al respecto, ya que encontramos que el 93.75% (15 del total de 16) de directivos manifiestan que la marca Café

Naranjillo **Si** tiene componentes diferenciables en relación a las marcas de la competencia, igualmente encontramos que un 92.30% (12 del total de 13) de ejecutivos opinan lo mismo.

Sin embargo, también existen en este grupo de personal que tienen opiniones contrarias, 01 personal directivo (6.25%) y 01 personal ejecutivo (7.70%) que dicen que **No** hay componentes diferenciables en este producto con relación a la competencia.

Observar al detalle los datos de este ítem en el cuadro 9 y gráfico 7 que se muestran a continuación:

Cuadro 9. Componentes diferenciables de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	15	93.80	12	92.30	27	93.10
b) No	01	6.25	01	7.70	02	6.90
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

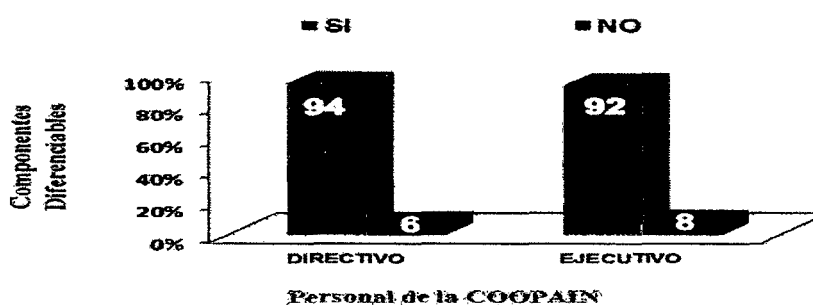


Gráfico 7. Componentes diferenciables de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

4.1.2.3 Conocimiento de la cuota de mercado que le corresponde a la marca Café Naranjillo.

La cuota de mercado, viene a ser como la tajada de una torta, lo que vale decir, es el porcentaje de clientes que compran –

consumen una marca determinada de una gama de marcas de la misma clase o categoría de producto en un segmento de mercado o en un mercado determinado. Esta información es importante conocerla, ya que va a servir para saber el grado de posicionamiento de bienes/servicios en base a información cuantitativa para conseguir o potenciar algunas decisiones referentes a actividades de marketing.

El cuadro 10 y gráfico 8 que se muestran a continuación nos indica que 10 directivos (62.50%, de 16 en total) y 09 ejecutivos (69.23%, de 13 en total) dicen que No conocen la Cuota de Mercado de la marca Café; pero también existen otros que dicen lo contrario y así encontramos que 06 directivos (37.50%) nos manifiestan que Si conocen la cuota de mercado de esta marca de café de la COOPAIN, en la misma línea de opinión están también 04 ejecutivos (30.77%).

Cuadro 10: Conocimiento de la cuota de mercado de la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	06	37.50	04	30.77	10	34.48
b) No	10	62.50	09	69.23	19	65.52
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto - Setiembre del 2012.

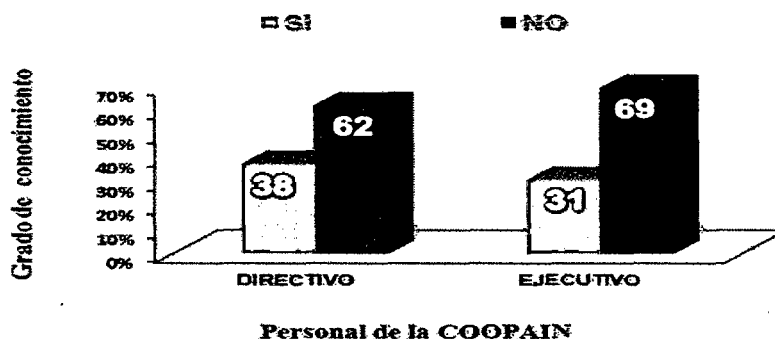


Gráfico 8: Conocimiento de la cuota de mercado de la marca café naranjillo.

4.1.3 Estrategia Competitiva:

Con esta estrategia, la empresa COOPAIN debe determinar “la forma como hará frente a las acciones de marketing en relación a las demás marcas de cafés o empresas que participan en su mercado”, vale decir que debe precisar con antelación del lanzamiento del producto al mercado en qué o cuáles de sus elementos o acciones de marketing son superiores a los de la competencia y de esta manera saber si la marca Café Naranjillo es o no competitivo.

Esta estrategia es vital para lograr darle fortalezas a una marca determinada y en base a eso hacerle más fácil su posicionamiento en el mercado. De esta forma el mercado podrá evaluar a nuestra marca como superior a los de la competencia.

Los directivos y ejecutivos de la COOPAIN deben saber que su marca de Café Naranjillo no está sola en el mercado y que los clientes siempre van a evaluar a nuestros productos antes de comprar en relación a las marcas de la competencia y lo harán en base a la superioridad de algunas de sus características. Esta empresa, a estas alturas de su existencia en el mercado, debe estar claro en la mente de sus directivos y ejecutivos de los beneficios de la Estrategia Competitiva y si ésta se está aplicando a la marca Café Naranjillo. Para saber esto se ha planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Conoce usted la Ventaja Competitiva de la marca Café Naranjillo en relación a las marcas de la competencia?
- ¿La COOPAIN ha planteado una Estrategia Competitiva para la marca Café Naranjillo?

4.1.3.1 Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca Café Naranjillo con respecto a las marcas de la competencia.

Toda personal directivo y ejecutivo de una empresa debe conocer la ventaja competitiva de sus productos en relación a la competencia para estar en la capacidad de aprovechar a lo máximo

si se está por encima de la competencia o en todo caso para reforzar o potenciar si se está por debajo de la misma, este conocimiento nos proporciona una ventaja para prevenir sorpresas desagradables y desde ya el mismo se constituye en una ventaja competitiva.

Al respecto encontramos que los directivos de un total de 16, el 62.50% (10) dicen que Sí conocen la ventaja competitiva de la marca Café Naranjillo en relación a las marcas de la competencia y en los ejecutivos de un total de 13, el 76.90% (10) opinan lo mismo. Contrariamente hay un 37.50% (06) de directivos y un 23.10% (03) de ejecutivos que manifiestan que No conocen la ventaja competitiva de la marca de Café Naranjillo.

Observar los detalles de los datos de este indicador en el siguiente cuadro 11 y gráfico 9:

Cuadro 11. Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Si	10	62.50	10	76.90	20	68.97
b) No	06	37.50	03	23.10	09	31.03
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

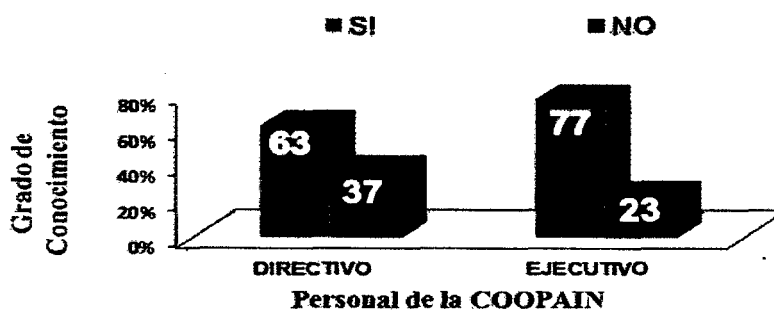


Gráfico 9. Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

4.1.3.2 Planteamiento de estrategia competitiva para la marca Café Naranjillo.

El personal directivo de la COOPAIN que dicen que Sí han planteado una Estrategia Competitiva para la marca de Café Naranjillo, es un 81.25% (13 del total de 16) y dentro de esta estrategia están inmerso: la Estrategia con la Competencia (03 opiniones), Estrategia por Delante de la Competencia (04 opiniones) y la Estrategia al Margen de la Competencia (06 opiniones).

El personal ejecutivo que también tienen la misma opinión es un 61.54% (08 del total de 13), y a las estrategias que refieren son: Estrategia con la Competencia (04 opiniones), Estrategia por Delante de la Competencia (03 opiniones) y Estrategia al Margen de la Competencia (01 opinión).

Los que dicen que No se ha planteado una Estrategia Competitiva para la marca Café Naranjillo está el 18.75% (03 del total de 16) y el 38.46% (05 del total de 13) del personal directivo y ejecutivo respectivamente.

Los detalles de estos datos se pueden apreciar mejor en el siguiente cuadro 12 y gráfico 10.

Cuadro 12. Planteamiento de estrategias competitivas para la marca café naranjillo.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Personal				TOTAL	
	Directivo		Ejecutivo		Cantidad	%
	Cantidad	%	Cantidad	%		
a) Sí	13	81.25	08	61.54	21	72.41
con la competencia	03	23.08	04	50.00	07	33.33
delante de la competencia	04	30.77	03	37.50	07	33.33
al margen de la competencia	06	46.15	01	12.50	07	33.34
b) No	03	18.75	05	38.46	08	27.59
TOTAL	16	100.00	13	100.00	29	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Encuesta aplicada, Agosto – Setiembre del 2012.

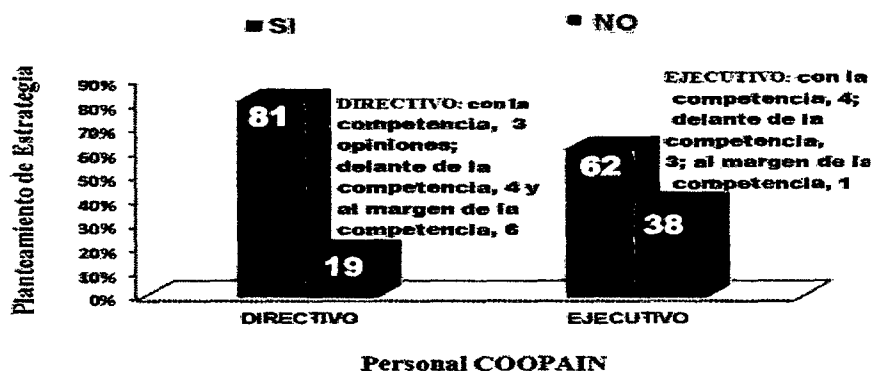


Gráfico 10. Planteamiento de estrategias competitivas para la marca café naranjillo.

4.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ NARANJILLO.

A continuación analizaremos el grado de posicionamiento que tiene la marca Café Naranjillo de la COOPAIN en el mercado local basado en la opinión o respuestas vertidas a nuestras inquietudes de la encuesta aplicada a la cantidad de 246 familias (según la muestra obtenida de una población de 11,278 familias que existen en la ciudad de Tingo María – censo poblacional 2007).

El Posicionamiento viene a ser el grado de percepción de un bien y/o servicio en la mente de los clientes y, este resultado, como ya lo dijimos se debe a la correcta o acertada o buena aplicación del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), de ciertas estrategias y decisiones de marketing, caso contrario un bien y/o servicios no tendrá la demanda deseada en el mercado en desmedro de la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Asimismo, es sabido que el mercado o los clientes es el elemento primordial, del cual la empresa va a depender para hacer realidad sus objetivos empresariales, y en ese sentido la empresa no puede jugar o engañar ofreciendo bienes y/o servicios que no les va a satisfacer sus necesidades o deseos, por lo que en todo momento debe estar pendiente de todas sus inquietudes o comportamiento que ellos manifiestan al momento de realizar una compra – consumo de un determinado producto – marca.

El mercado es altamente sensible ante cualquier elemento, componente o

característica de un bien y/o servicio que no le parece bien o que no le satisface para cambiarse a los productos de la competencia, y por ende también son altamente insensibles, ya que desplazan a productos o marcas que no cumplen las expectativas deseadas para satisfacer sus necesidades y/o deseos, simplemente no perdonan y dejan de comprar un producto – marca determinado y pasan a ser clientes de la competencia.

Por todo esto, es importante que la COOPAIN conozca el grado de posicionamiento de su producto Café Naranjillo para saber si están trabajando bien en el aspecto de marketing o no. Esta información servirá para repotenciar el buen trabajo o para corregir o reajustar los errores de una mala aplicación del marketing y donde los resultados del posicionamiento no son satisfactorios.

Los ítems tomados en cuenta para conocer el posicionamiento de la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María son los siguientes:

1. Participación Porcentual del Mercado.
2. Percepción de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos.
3. Beneficios Percibidos por el Consumidor.
4. Posicionamiento Logrado.

4.2.1 Participación Porcentual del Mercado:

Este ítem se refiere a conocer la información del Nivel de Consumo o demanda de las principales marcas de cafés y en especial de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN en relación a las marcas de la competencia dentro del mercado local y de esta forma saber qué marca es la que se encuentra posicionada o es líder en el mercado.

Para tal fin se utilizó las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál de las siguientes marcas de cafés CONOCE usted?

- ¿Cuál de las marcas anteriores es la que usted CONSUME de manera habitual?

4.2.1.1 Grado de conocimiento de las marcas de cafés en el mercado de Tingo María.

De las 246 familias encuestadas al respecto en la ciudad de Tingo María y alrededores se obtuvo 1,358 respuestas, de las cuales se desprende que la marca que mas se conoce en el mercado es la marca NESCAFE con 207 opiniones favorables, seguido están café ALTOMAYO (186 opiniones), café KIRMA (160 opiniones), café MONACO (153 opiniones), café ECCO (145 opiniones) y 6º lugar de conocimiento se ubica la marca café NARANJILLO (140 opiniones), luego y ordenadamente encontramos a café MONTERREY (139 opiniones), CAFETAL (125 opiniones), café KIMBO (53 opiniones), café ZENA (16 opiniones), café COCLA (11 opiniones) y Otras marcas (23 opiniones).

Observar detalladamente estos resultados en el cuadro 13 y gráfico 11 que se muestran a continuación:

Cuadro 13. Grado de conocimiento de las marcas de cafés.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS DE CAFÉS	TOTAL	
	Cantidad	%
1. NESCAFÉ	207	15.24
2. Café ALTOMAYO	186	13.70
3. Café KIRMA	160	11.78
4. Café MONACO	153	11.27
5. Café ECCO	145	10.68
6. Café NARANJILLO	140	10.31
7. Café MONTERREY	139	10.24
8. CAFETAL	125	9.20
9. Café KIMBO	53	3.90
10. Otra (s) marca (s)	23	1.69
11. Café ZENA	16	1.18
12. Café COCLA	11	0.81
TOTAL	1,358	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

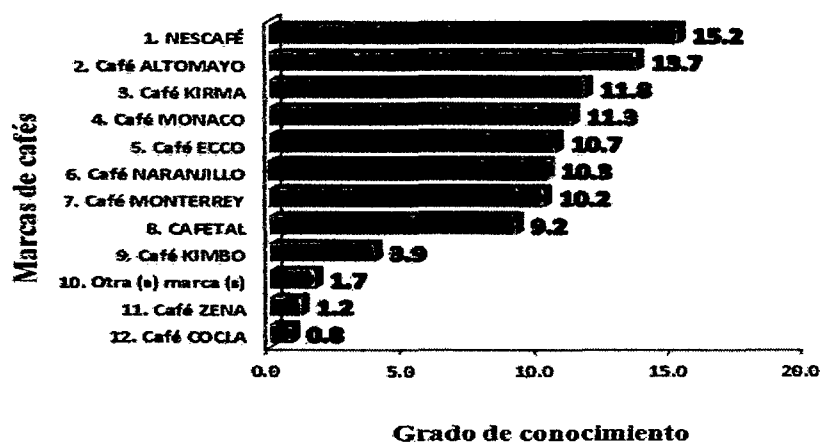


Gráfico 11. Grado de conocimiento de las marcas de cafés.

4.2.1.2 Marcas de cafés que se consumen de manera habitual en el mercado de Tingo María.

La información sobre este aspecto es de suma importancia para todas las marcas de café y en especial de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN, ya que nos indica el grado de preferencia que tiene el mercado de Tingo María por cada una de estas marcas y eso nos va a dar una idea del grado de posicionamiento.

Indagado sobre este indicador, las 246 familias encuestadas de Tingo María nos han proporcionado 414 respuestas al respecto, encontrando en primer lugar a la marca NESCAFÉ como la que consumen de manera habitual, con 123 opiniones, en segundo lugar se ubica la marca ALTOMAYO con 80 opiniones de consumo, estas dos marcas mantienen su posición de ubicación al igual que como las marcas que mas se conocen en el mercado. En tercer lugar está la marca café NARANJILLO con 50 opiniones de consumo, luego y en forma ordenada están café ECCO (47 opiniones), café MONTERREY (36 opiniones), café KIRMA (31 opiniones), café MONACO (31 opiniones), CAFETAL (26 opiniones) y el resto de marcas con una cantidad menor de opiniones.

Todos estos datos se pueden apreciar al detalle en el cuadro 14

y gráfico 12 que se muestran en la siguiente página.

Cuadro 14. Marcas de cafés que se consumen de manera habitual.

MARCAS DE CAFÉS QUE SE CONSUMEN HABITUALMENTE	TOTAL	
	Cantidad	%
1. NESCAFÉ	123	27.70
2. Café ALTOMAYO	80	18.02
3. Café NARANJILLO	50	11.26
4. Café ECCO	47	10.59
5. Café MONTERREY	36	8.11
6. Café KIRMA	31	6.98
7. Café MONACO	31	6.98
8. CAFETAL	26	5.85
9. Otra (s) marca (s)	12	2.70
10. Café KIMBO	05	1.13
11. Café COCLA	02	0.45
12. Café ZENA	01	0.23
TOTAL	444	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

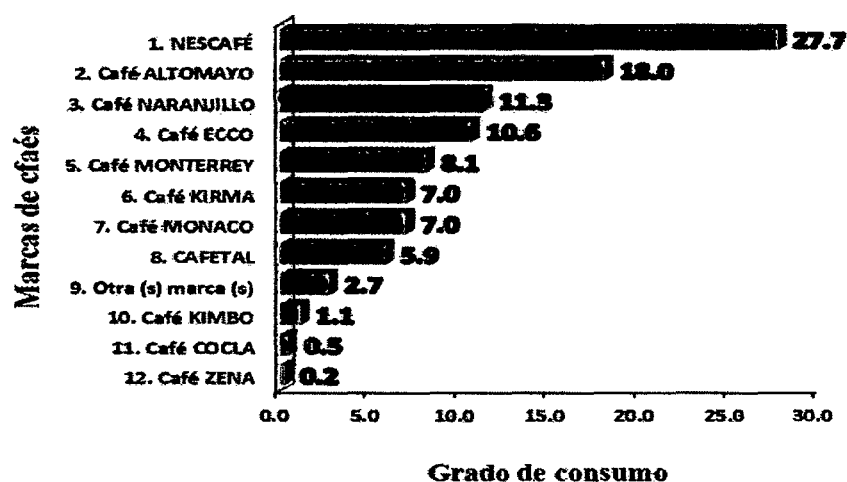


Gráfico 12. Marcas de cafés que se consumen de manera habitual.

4.2.2 Percepción de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos:

La información de la percepción de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos de un bien y/o servicio es también de suma importancia que los hombres de marketing lo conozcan, pues ésta también permite tener una

claridad del grado de posicionamiento que una marca determinada tiene en el mercado.

Estos factores que juegan un papel preponderante en los clientes y los mismos que según su atractividad hacen que demanden o compren un bien y/o servicio para satisfacer sus necesidades y/o deseos; es vital que la empresa lo conozca para potencializarlo o reajustarlo en caso que el mercado manifieste actitudes de compra negativas.

Esta información que es muy delicada e importante saberla por parte de la COOPAIN acerca de como está siendo percibida su marca Café Naranjillo en el mercado, se ha planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál de los siguientes ATRIBUTOS FISICOS de la marca Café Naranjillo le parece atractivo?
- ¿Considera que la marca Café Naranjillo TIENE LA CALIDAD que usted desea?
- ¿En general, se SIENTE A GUSTO consumir – comprar la marca Café Naranjillo?

4.2.2.1 Grado de percepción de atributos físicos de la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María.

Aquí es necesario aclarar que la cantidad de familias tomadas en cuenta para estudiar este ítem es de 50, que son tomadas de la información obtenida del punto 4.2.1.2 donde se identifica que son esta cantidad de opiniones que consumen de manera habitual la marca Café Naranjillo.

De las 50 opiniones que dijeron consumir de manera habitual la marca Café Naranjillo de la COOPAIN se obtuvo 95 opiniones en total, de las cuales el 24.21% (23 opiniones) resaltan que el Diseño del Envase consideran que es el principal atractivo para comprar – consumir esta marca. El atributo que consideran en un segundo

lugar es el Tamaño de Envases, así lo manifiestan el 15.79 % (15 opiniones); a los atributos referido a Embalaje y Tipo y Calidad de Envases lo consideran igualados en un tercer lugar con el 13.69% (13 opiniones para cada uno de éstos atributos); en la cuarta ubicación de preferencia está el atributo de Nombre de la Marca con el 9.47% (9 opiniones), seguido por el atributo Etiqueta con el 8.42% (8 opiniones), el atributo Logotipo con el 7.37% (7 opiniones) y el atributo Textura del Producto y otros atributos se ubican al final.

Comprobar al detalle de estos datos en el cuadro 15 y el gráfico 13 que se presentan a continuación.

Cuadro 15. Percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.

ATRIBUTOS FISICOS	TOTAL	
	Cantidad	%
Diseño de Envases	23	24.20
Tamaño de Envases	15	15.80
Embalaje	13	13.70
Tipo y Calidad de Envases	13	13.70
Nombre de la marca	09	9.50
Etiqueta	08	8.40
Logotipo	07	7.40
Textura del Producto	05	5.30
Otros atributos	02	2.10
TOTAL	95	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

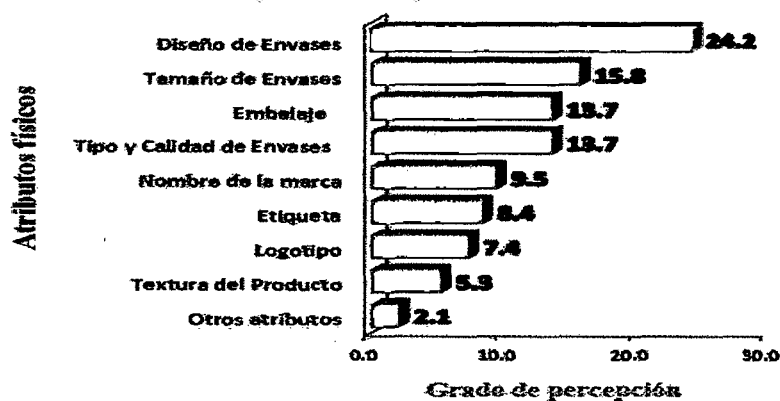


Gráfico 13. Percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.

4.2.2.2 Grado de consideración de la calidad de la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María.

Dentro del Atributo Funcional de esta marca de producto se ha considerado evaluar la calidad del mismo para saber realmente de manera específica como es percibida por los que dijeron (50 opiniones) consumir esta marca de manera habitual, y es así que encontramos a 42 opiniones (de 50 en total, 84.00%) que dijeron que la marca Café Naranjillo SI tiene la Calidad deseada, pero también existe en una menor proporción (8 opiniones, 16.00%) que dijeron que NO tiene la calidad deseada.

Visualizar al detalle estos datos en el cuadro 16 y gráfico 14 que están a continuación:

Cuadro N° 16. Consideración de la calidad de la marca café naranjillo.

GRADO DE CONSIDERACIÓN DE LA CALIDAD	TOTAL	
	Cantidad	%
a) Si	42	84.00
b) No	08	16.00
TOTAL	50	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

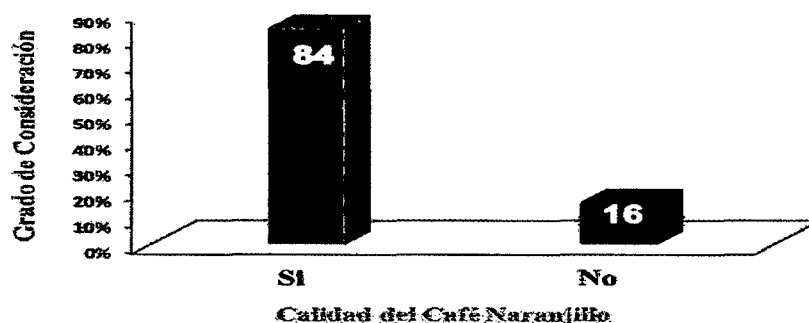


Gráfico 14. Consideración de la calidad de la marca café naranjillo.

4.2.2.3 Manifestación de sentirse a gusto por consumir la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María.

En lo que respecta al Atributo Psicológico de la marca Café Naranjillo se ha creído por conveniente evaluar la percepción de los

clientes que si se SIENTEN a GUSTO comprar – consumir la marca Café NARANJILLO.

Para este ítem se considera a las 50 opiniones que dijeron que consumen de manera habitual la marca Café Naranjillo, información plasmada en el punto 4.2.1.2.

De las 50 opiniones en total, 44 de ellas manifestaron que SI se Sienten a Gusto consumir la marca Café Naranjillo, pero contrariamente también ubicamos que 6 opiniones dicen que NO se Sienten a Gusto consumir esta marca de café. Entre los motivos por lo cual se sienten a gusto consumir este producto en la zona; otro motivo es, incentivar la producción local porque da fuente de trabajo; también el motivo es por apostar por el desarrollo de las empresas y por el desarrollo de Tingo María y finalmente porque es un producto de calidad.

Los datos de este indicador se pueden visualizar mejor a través del siguiente cuadro 17 y gráfico 15:

Cuadro 17. Manifestación de sentirse a gusto por consumir la marca café naranjillo.

MANIFESTACIÓN	TOTAL	
	Cantidad	%
a) Si	44	88.00
b) No	06	12.00
TOTAL	50	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

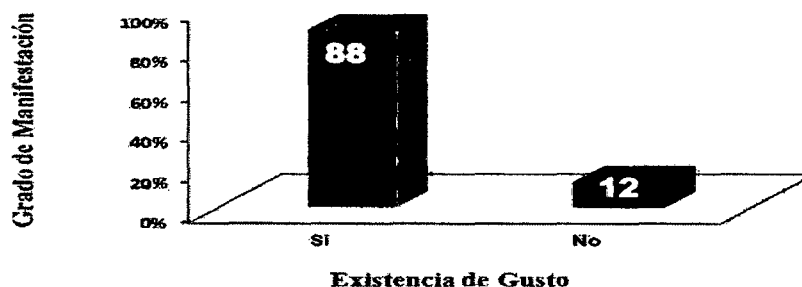


Gráfico 15. Manifestación de sentirse a gusto por consumir la marca café naranjillo.

4.2.3 Beneficios Percibidos por el Consumidor:

Todo mercado - cliente al igual que un proyecto de inversión busca finalmente plasmar en la realidad o en la práctica la relación o equilibrio entre costo – beneficio. Nadie afronta un costo de algo sin esperar obtener un beneficio, cualquier cliente que busca un bien y/o servicio para satisfacer ciertas necesidades y/o deseos y al momento de realizar el pago inmediatamente está pensando en el beneficio que espera alcanzar con la compra de dicho bien y/o servicio. Es el Beneficio, un factor decisivo que el cliente evalúa para comprar un bien y/o servicio, es por ello que la COOPAIN debe tratar de comunicar al mercado y convencer que su marca Café Naranjillo tiene los beneficios esperados por la clientela.

La inquietud planteada para conocer este punto de la investigación fue la siguiente:

- ¿Indique cuál de los siguientes BENEFICIOS de la marca de café Naranjillo le agrada más?

4.2.3.1 Beneficios de la marca Café Naranjillo que son percibidos por el mercado de Tingo María.

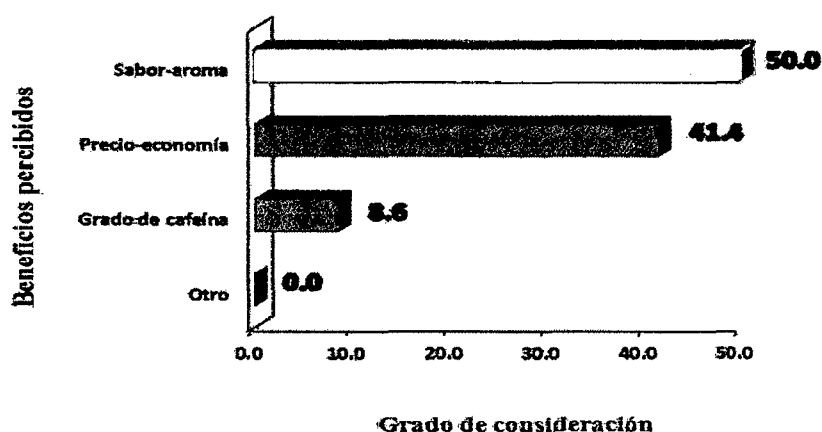
De las 50 opiniones que dijeron consumir de manera habitual la marca Café Naranjillo, al respecto se obtuvo 58 opiniones sobre los beneficios que brinda este producto a los clientes, lo que mas destaca es el Sabor – Aroma del Café Naranjillo (29 opiniones – 50.00% del total), seguidamente se encuentra que es el Precio – Economía como un beneficio deseado (24 opiniones – 41.38% del total) y finalmente se ubica el beneficio de Grado de Cafeína con 5 opiniones – 8.62%.

El cuadro 18 y gráfico 16 que se muestran a continuación plasma todos los datos de este indicador:

Cuadro 18. Beneficios de la marca café naranjillo.

BENEFICIOS PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR	TOTAL	
	Cantidad	%
a) Sabor- aroma	29	50.00
b) Precio - economía	24	41.00
c) Grado de cafeína	05	9.00
d) Otro	00	0.00
TOTAL	58	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

**Gráfico 16. Beneficios de la marca café naranjillo.**

4.2.4 Posicionamiento Logrado:

Se dice que un posicionamiento de un bien y/o servicio se manifiesta cuando el mercado – cliente al momento que experimenta la necesidad o deseo de algo inmediatamente aparece en la mente la marca o el tipo de bien y/o servicio que va a satisfacer dicha necesidad y luego realiza la actividad de buscar y comprar dicho bien y/o servicio.

La COOPAIN debe establecer todas las estrategias de marketing necesarias para alcanzar hacer que su marca de Café Naranjillo aparezca en la mente del mercado – cliente al momento que experimenta la necesidad de tomar café.

El deseo de conocer esta realidad nos llevó a plantear la siguiente interrogante a los informantes:

- ¿En FUTURAS OCASIONES, cuando usted DESEARIA Tomar Café, por cuales de las siguientes marcas preferiría?

4.2.4.1 Grado de preferencia a futuro alcanzado por la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María.

Cuando se hizo la respectiva pregunta a las 246 familias encuestadas el resultado obtenido fue de 373 opiniones en total.

Sorprendentemente encontramos un resultado alentador para la COOPAIN y en especial para la marca Café Naranjillo, ya que existen 90 opiniones (24.13%) que dicen que Satisfacerán su necesidad de tomar café con esta marca. Seguidamente se ubica la marca NESCAFE con 87 opiniones (23.32%), un poco rezagada está la marca café ALTOMAYO con 44 opiniones (11.80%), y mas rezagadas encontramos a café ECCO con 39 opiniones (10.46%), a café KIRMA con 31 opiniones (8.31%), a café MONTERREY con 21 opiniones (5.63%) a CAFETAL con 19 opiniones (5.09%), a café MONACO con 18 opiniones (4.82%) y a las marcas café ZENA, café KIMBO y café COCLA mucho mas rezagadas.

Los detalles de este indicador lo podemos apreciar mejor a través del siguiente cuadro 19 y gráfico 17:

Cuadro 19. Preferencia de las marcas para tomar café a futuro.

ELECCIÓN DE LA MARCA PARA TOMAR CAFÉS A FUTURO	TOTAL	
	Cantidad	%
1. Café NARANJILLO	90	24.00
2. NESCAFÉ	87	23.00
3. Café ALTOMAYO	44	12.00
4. Café ECCO	39	10.00
5. Café KIRMA	31	8.00
6. Café MONTERREY	21	6.00
7. CAFETAL	19	5.00
8. Café MONACO	18	5.00
9. Café ZENA	06	2.00
10. Café KIMBO	06	2.00
11. Otra (s) marca (s)	07	2.00
12. Café COCLA	05	1.00
TOTAL	373	100.00

FUENTE: Elaboración propia Encuesta aplicada, Octubre - Noviembre del 2012.

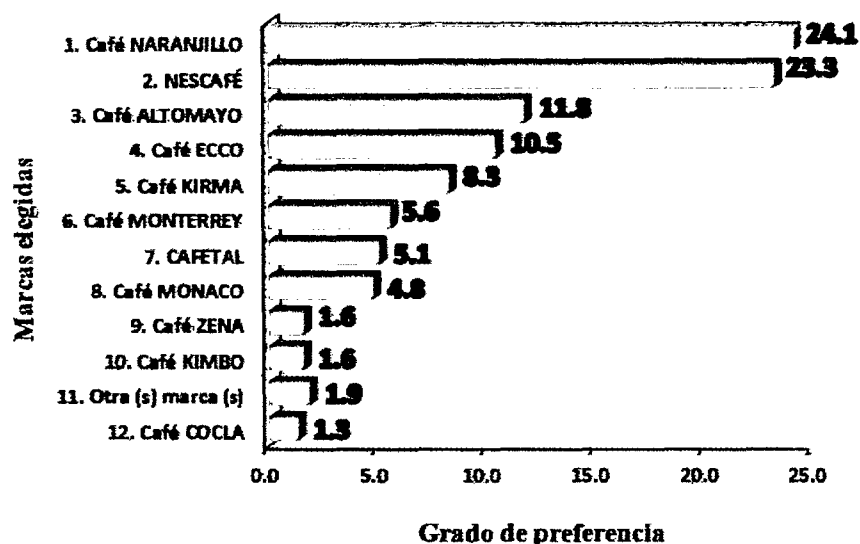


Gráfico 17. Preferencia de las marcas para tomar café a futuro.

4.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta que el análisis estadístico es descriptivo cualitativo, a continuación vamos realizar la respectiva Prueba de Hipótesis empleando la estadística descriptiva para la presentación de datos, a través de cuadros de frecuencias y gráficos para su descripción, análisis e interpretación.

Para demostrar la hipótesis “La inadecuada aplicación de las estrategias de marketing han determinado el posicionamiento irrelevante del Café Naranjillo en el mercado de Tingo María”, vamos a determinar la forma de cómo el personal de esta empresa tiene nociones de la forma como se ésta trabajando actualmente con el Marketing y en base a ello ver la posibilidad de potencializar su aplicación formal para lograr su respectivo posicionamiento de este producto de café. Para ello es necesario la formulación del cuadro que veremos a continuación, en donde se presentan los resultados de la Variable Independiente (Estrategias de Marketing: Estrategia de Participación, Estrategia de Posicionamiento y Estrategia Competitiva) con la Variable Dependiente (Posicionamiento de la Marca Café Naranjillo: Participación Porcentual del Mercado - Marcas de Cafés que se Consumen de Manera Habitual en el Mercado de Tingo María). Esto nos va a precisar el efecto de la variable independiente en la relevancia o irrelevancia en la variable dependiente. Para ello es necesaria la formulación del siguiente cuadro:

Cuadro 20. Distribución de los consumidores de Cafés según la aplicación de estrategias de marketing en el mercado de Tingo María.

ESTRATEGIAS DE MARKETING						NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ NARANJILLO			
						Conocimiento		Cantidad	Consumo
Estrategia de Participación (X ₁)	Estrategia de Posicionamiento (X ₂)	Estrategia Competitiva (X ₃)			1. NESCAFÉ	207	1. NESCAFÉ	123	
					2. C. ALTOMAYO	186	2. C. ALTOMAYO	80	
				3. C. KIRMA	160	3. C. NARANJILLO	50		
				4. C. MONACO	153	4. C. ECCO	47		
				5. C. ECCO	145	5. C. MONTERREY	36		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	6. C. NARANJILLO	140	6. C. KIRMA	31
22	07	18	11	20	09	7. C. MONTERREY	139	7. C. MONACO	31
						8. CAFETAL	125	8. CAFETAL	26
						9. C. KIMBO	53	9. Otra (s) marca (s)	12
						10. Otra (s) marca (s)	23	10. C. KIMBO	05
13	16	10	19	21	08	11. C. ZENA.	16	11. C. COCLA.	02.
						12. C. COCLA	11	12. C. ZENA	01

FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, presentamos la evaluación de las estrategias de marketing que la COOPAIN ha desarrollado para el ingreso de su marca Café Naranjillo al mercado, con lo cual se demostrará del primer objetivo específico de la investigación.

4.3.1 Estrategias de Marketing:

Aquí se evaluó a la empresa a través de un cuestionario dirigido al personal (directivo y ejecutivo), cuyos resultados están plasmados en los siguientes cuadros de frecuencia, como también su respectivo gráfico e interpretación.

a) **Estrategia de PARTICIPACIÓN:** Es la que está referido a la forma de cómo viene participando la marca Café Naranjillo en el mercado. Este análisis se basó en la utilización de dos indicadores más representativos, los mismos que vienen a continuación.

➤ **Determinación del mercado:**

En este rubro de la estrategia de participación, se puede determinar que el 76% del personal (directivo y ejecutivo) de la COOPAIN consideran que Sí se ha determinado el mercado para la marca Café Naranjillo, pero contrariamente existe un 24% de este personal que dicen que No. Ver con más detalle en el cuadro 21 y gráfico 18.

Cuadro 21. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran que existe la determinación del mercado para la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Si	22	0.76	76.00
b) No	07	0.24	24.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

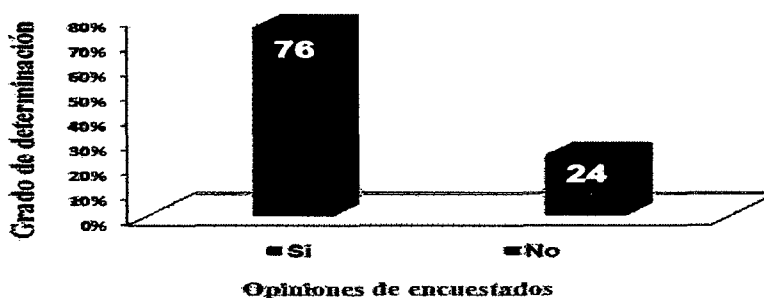


Gráfico 18. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que existe la determinación del mercado para la marca café naranjillo.

➤ **Conocimiento de la proporción de participación en el mercado:**

La COOPAIN a través de su personal (directivo y ejecutivo), en este rubro presentan un resultado a la encuesta bastante preocupante al respecto, debido que el 55% de ellos opinan que No se conoce la proporción de participación de la marca Café Naranjillo en el mercado, y también de una manera alentadora encontramos a un 45% de opiniones que dicen Sí. Observar estos datos en el cuadro 22 y gráfico 19 que se muestran a continuación:

Cuadro 22. Distribución del personal directivo y ejecutivo, según el conocimiento de la proporción que se pretende participar en el mercado con la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Si	13	0.45	45.00
b) No	16	0.55	55.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

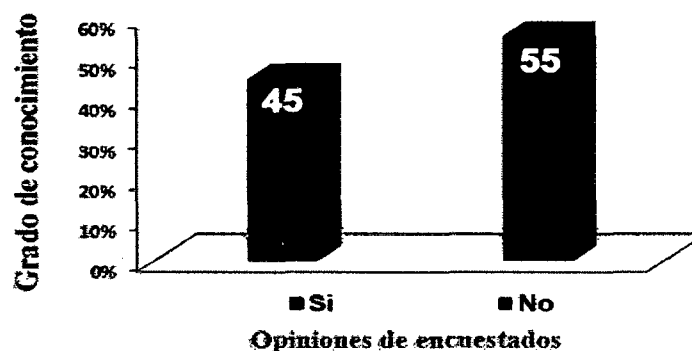


Gráfico 19. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, según el conocimiento de la proporción que se pretende participar en el mercado con la marca café naranjillo.

b) **Estrategia de POSICIONAMIENTO:** Se sustenta en que una de las mejores formas de lograr la necesaria participación en el mercado, es asegurando el adecuado posicionamiento de un bien y/o servicio en el mercado. En ese sentido, para esta evaluación se determinó la utilización de dos indicadores que tienen una incidencia directa en un posicionamiento.

➤ **Definición de los elementos del marketing mix:**

El análisis nos dice de manera general que existe una opinión favorable, pues el 62% del personal (directivo y ejecutivo), dicen que los elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) están definidos para la marca Café Naranjillo, pero también encontramos a un 38% de opiniones desfavorables que contradicen las respuestas anteriores. Ver cuadro 23 y gráfico 20.

Cuadro 23. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran que están definidos los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (fi)	frecuencia relativa porcentual (fi%)
a) Si	18	0.62	62.00
b) No	11	0.38	38.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

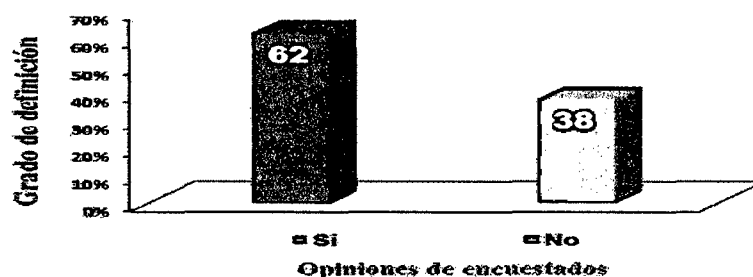


Gráfico 20. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que están definidos los elementos del marketing mix para la marca café naranjillo.

➤ **Conocimiento de la cuota de mercado:**

En esta parte del análisis se encontró resultado negativo, pues el 66% del personal (directivo y ejecutivo) de esta empresa No conocen una información que es valiosa para tomar decisiones, que es el conocimiento de la cuota de mercado de la marca Café Naranjillo, y solo un 34% de este personal dicen Sí conocer dicha información. El cuadro 24 y gráfico 21 ilustran mejor este análisis.

Cuadro 24. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran conocer la cuota de mercado de la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Si	10	0.34	34.00
b) No	19	0.66	66.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

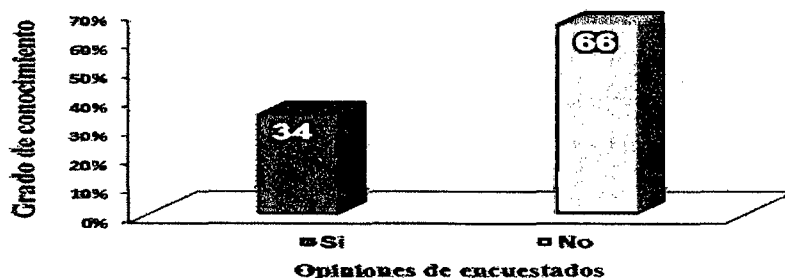


Gráfico 21. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran conocer la cuota de mercado de la marca café naranjillo.

c) **Estrategia COMPETITIVA:** Esta estrategia constituye uno de los ingredientes básicos en toda acción de marketing y ésta es desarrollada en base al análisis de lo que hace en el mercado la competencia y de los recursos que se dispone para competir. El análisis al respecto se ha hecho estudiando el comportamiento de los dos siguientes puntos:

➤ **Conocimiento de la ventaja competitiva de la marca Café Naranjillo:**

Conocer la ventaja competitiva, permite saber hasta que punto un producto puede competir en el mercado y en qué aspecto mejorarlo. Dentro de la COOPAIN, a través del personal (directivo y ejecutivo) se identificó que existe un 69% de opiniones que manifiestan conocer la ventaja competitiva de la marca Café Naranjillo, pero también existe un 31% que dan una respuesta contraria. Para mayor sustento al respecto, ver el cuadro 25 y gráfico 22.

Cuadro 25. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran conocer la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

RESPUESTA DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Si	20	0.69	69.00
b) No	09	0.31	31.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

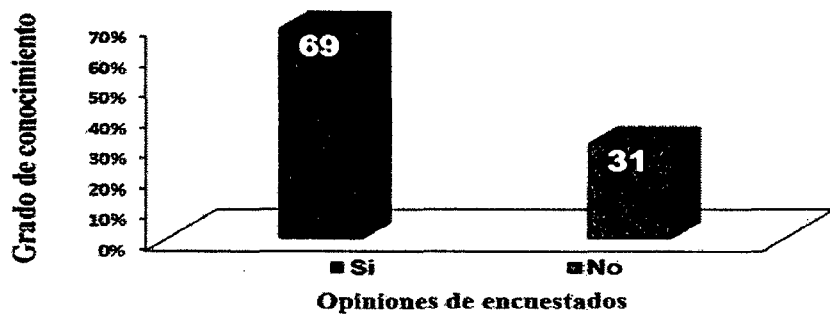


Gráfico 22. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran conocer la ventaja competitiva de la marca café naranjillo en relación a las marcas de la competencia.

➤ **Planteamiento de estrategia competitiva para la marca Café Naranjillo:**

Cuando se desea que un bien y/o servicio tenga una buena participación en el mercado se debe saber como hacer frente a la competencia, lo que significa saber en qué momento se emplea la estrategia con la competencia, por delante de la competencia y al margen de la competencia. Al respecto, en la COOPAIN encontramos un total de 72% del personal (directivo y ejecutivo) de esta empresa que manifiestan que Sí se ha planteado un estrategia competitiva para la marca Café Naranjillo y también existe un 28% que manifiestan No haberse planteado dicha estrategia para este producto. Observar con más detalle estos datos en el cuadro 26 y gráfico 23.

Cuadro 26. Distribución del personal directivo y ejecutivo, que consideran que se ha planteado estrategias competitivas de la marca café naranjillo.

RESPUESTA DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Si	21	0.72	72.00
b) No	08	0.28	28.00
TOTAL	29	1.00	100.00

FUENTE; Elaboración propia.

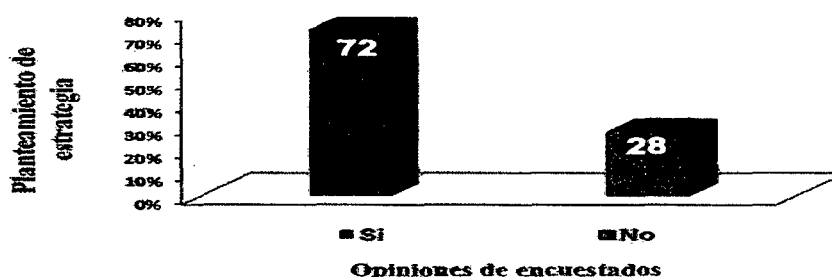


Gráfico 23. Distribución del personal directivo y ejecutivo porcentual, que consideran que se ha planteado estrategias competitivas de la marca café naranjillo.

Seguidamente se evaluó la información global referente al nivel de posicionamiento de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN y con ello demostrar el alcance del segundo objetivo específico de la investigación.

4.3.2 Nivel de Posicionamiento de la Marca Café Naranjillo: Aquí se comprobó el grado de preferencia y el comportamiento de compra de los consumidores de cafés de Tingo María, en especial para la marca Café Naranjillo a través de un cuestionario dirigido al mercado de este tipo de producto, cuyos resultados están plasmados en los siguientes análisis, cuadros de frecuencia y también en sus respectivos gráficos.

a) Participación porcentual del mercado: Se refiere al grado de aceptación que tiene un bien y/o servicio en el mercado en base al manejo de la información cualitativa y cuantitativa. Y la COOPAIN no puede estar exenta de contar con información pertinente de manera actualizada, ordenada y clasificada para una correcta toma de decisiones al respecto. El análisis respectivo se presenta a continuación.

➤ **Grado de conocimiento y nivel de consumo habitual de la marca Café Naranjillo:** Al desear medir el nivel de posicionamiento de la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María, es de vital importancia saber lo que piensa el mercado sobre este producto y para ello es necesario conocer el grado de conocimiento que ellos tienen sobre esta marca e igualmente conocer el grado de consumo habitual de las marcas de cafés.

Sobre el conocimiento de marcas de cafés a los encuestados se presentó un cuestionario asistido (con 12 marcas) para que pudieran mencionar a cuáles conocer. Las marcas más conocidas son NESCAFÉ (15%) y Café ALTOMAYO (14%). La marca en estudio Café Naranjillo ocupa el 6° lugar con lo que nos hace suponer que no es muy conocida en el mercado.

Sin embargo, en cuanto al consumo (adquirir y consumir) encontramos una situación de mejoría, pues las marcas más consumidas son NESCAFÉ (27.70%), Café ALTOMAYO (18.02%) y la marca materia de estudio, Café NARANJILLO ocupa un expectante

3° lugar con un 11.26% de participación de mercado. En el cuadro 27 y gráfico 24 se puede observar estos datos con mayor detalle.

Cuadro 27. Distribución del mercado de consumidores de cafés, según el grado de conocimiento y consumo habitual en el mercado de Tingo María.

MARCAS DE CAFÉS	GRADO DE CONOCIMIENTO		MARCAS DE CAFÉS	GRADO DE CONSUMO	
	Cantidad	%		Cantidad	%
1. NESCAFÉ	207	15.24	1. NESCAFÉ	123	27.70
2. Café ALTOMAYO	186	13.70	2. Café ALTOMAYO	80	18.02
3. Café KIRMA	160	11.78	3. Café NARANJILLO	50	11.26
4. Café MONACO	153	11.27	4. Café ECCO	47	10.59
5. Café ECCO	145	10.68	5. Café MONTERREY	36	8.11
6. Café NARANJILLO	140	10.31	6. Café KIRMA	31	6.98
7. Café MONTERREY	139	10.24	7. Café MONACO	31	6.98
8. CAFETAL	125	9.20	8. CAFETAL	26	5.86
9. Café KIMBO	53	3.90	9. Otra(s) marca(s)	12	2.70
10. Otra (s) marca (s)	23	1.69	10. Café KIMBO	05	1.13
11. Café ZENA	16	1.18	11. Café COCLA	02	0.45
12. Café COCLA	11	0.81	12. Café ZENA	01	0.23
TOTAL	1,358	100.00		444	100.00

FUENTE: Elaboración propia.

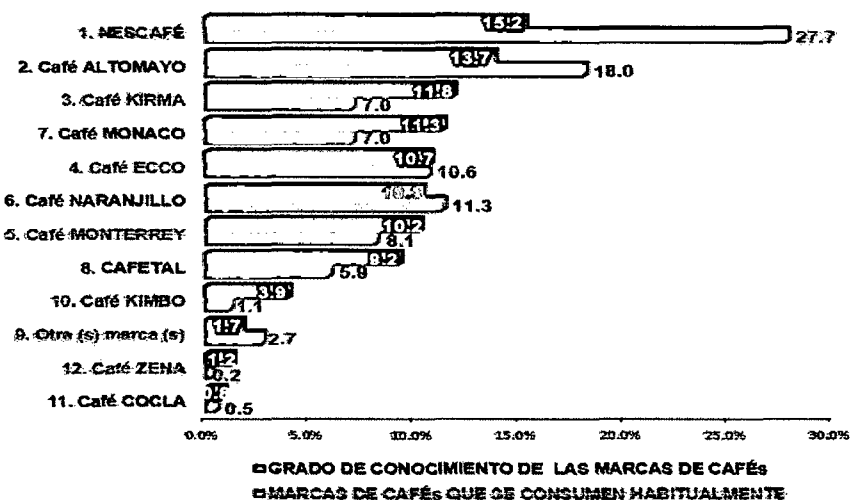


Gráfico 24. Distribución del mercado de consumidores de cafés porcentual, según el grado de conocimiento y consumo habitual en el mercado de Tingo María.

b) **Percepción de atributos físicos, funcionales y psicológicos:** Uno de los aspectos importantes para que un producto alcance el posicionamiento deseado, necesariamente el mercado debe tener una acertada percepción

de sus atributos físicos, funcionales y psicológicos para que respondan con una demanda favorable.

Dentro de este aspecto se estudió el Grado de Percepción de Atributos Físicos de la marca Café Naranjillo, De los 50 encuestados que dijeron consumir la marca Café Naranjillo, encontramos que un 24% de opiniones dijeron que el atributo que les parece mas atractivo es el “diseño de envase” y seguido por “tamaño de envase” con un 16%. Ver cuadro 28 y gráfico 25.

Cuadro 28. Distribución de los consumidores, según la percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	Frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Diseño de Envases	23	0.24	24.00
b) Tamaño de Envases	15	0.16	16.00
c) Embalaje	13	0.14	14.00
d) Tipo y calidad de Envases	13	0.14	14.00
e) Nombre de la marca	09	0.09	9.00
f) Etiqueta	08	0.08	8.00
g) Logotipo	07	0.07	7.00
h) Textura del Producto	05	0.05	5.00
i) Otros atributos	02	0.02	2.00
TOTAL	95	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia

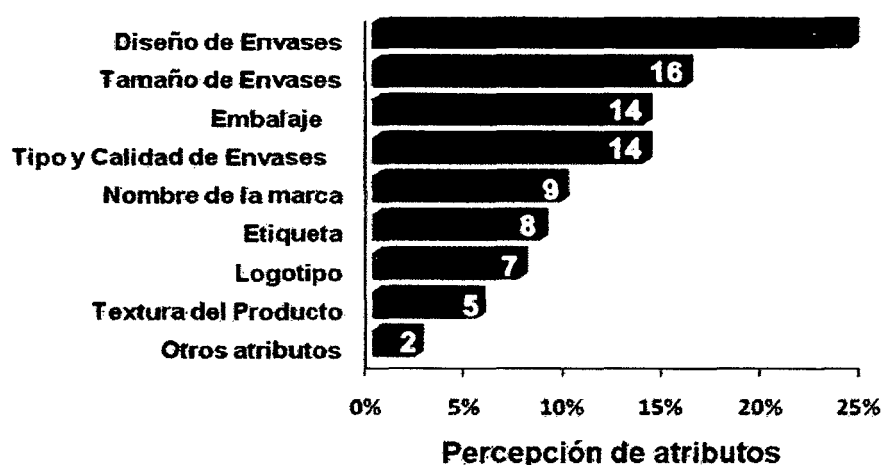


Gráfico 25. Distribución de los consumidores porcentual, según la percepción de atributos físicos de la marca café naranjillo.

- j) **Beneficios percibidos por el consumidor:** Toda demanda de un producto en el mercado necesariamente se realiza en base a la espera de un beneficio que desea alcanzar el cliente. Es esto lo que muchas veces determina la compra del mercado de la marca Café Naranjillo, de lo que es capaz de ofrecer y eso es lo que se analizó a continuación.

Una vez hecha la consulta a los encuestados sobre la identificación de los beneficios que representa comprar la marca Café Naranjillo, se obtuvo 58 opiniones, de las cuales el 50% de ellos dijeron que es el “sabor – aroma” y seguido a ello manifiestan que es por el “precio – economía” con un 41%. Ver estos datos con mas detalle en el cuadro 29 y gráfico 26.

Cuadro 29. Distribución de los consumidores, según los beneficios de la marca café naranjillo.

RESPUESTAS DE ENCUESTADOS	frecuencia	frecuencia relativa simple (hi)	Frecuencia relativa porcentual (hi%)
a) Sabor-aroma	29	0.50	50.00
b) Precio-economía	24	0.41	41.00
c) Grado de cafeína	05	0.09	9.00
d) Otro	00	0.00	0.00
TOTAL	58	1.00	100.00

FUENTE: Elaboración propia

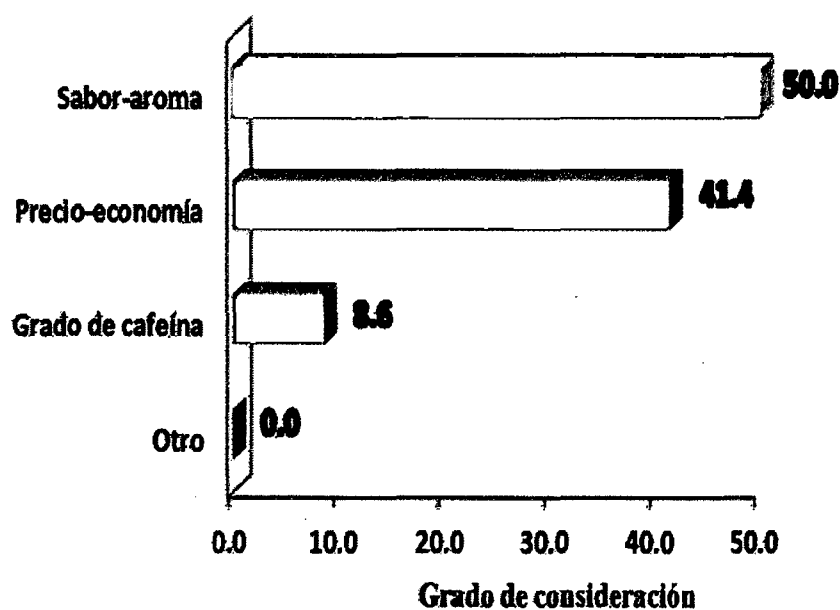


Gráfico 26. Distribución de los consumidores porcentual, según los beneficios de la marca café naranjillo.

Con la información desarrollada en esta parte, podemos inferir que las estrategias de marketing (estrategia de participación, estrategia de posicionamiento y estrategia competitiva) no estarían siendo aplicadas adecuadamente, pues ello explicaría que la marca Café NARANJILLO no es muy conocida y tenga una participación de mercado de 11.26%, frente al líder NESCAFÉ que tiene una participación de 27.70%.

Esta realidad conocida a través de la presente investigación, podemos decir que las estrategias de marketing aplicadas en la COOPAIN y específicamente en el Área de Ventas guardan una relación estrecha (pues los resultados a todas luces lo dicen así) con el nivel de posicionamiento alcanzado por la marca Café Naranjillo. De esta forma estamos alcanzando el logro o el cumplimiento del tercer objetivo específico de esta tesis.

Y finalmente, con ello estaríamos demostrando nuestra hipótesis planteada, ya que la realidad conocida por esta investigación nos sustenta que las ESTRATEGIAS DE MARKETING no son aplicadas adecuadamente, lo que indudablemente determinó que el POSICIONAMIENTO de la marca CAFÉ NARANJILLO es IRRELEVANTE.

Capítulo V

DISCUSIÓN

La presente investigación nos presenta mucha información interesante respecto al tema de Desarrollo de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Café Naranjillo de la COOPAIN en Tingo María, en la cual se puede encontrar según el análisis, algunas relaciones lógicas en los resultados como también controversias. Aquí se hace un análisis más profundo a fin de cubrir la interpretación total de todos los resultados, conllevando de esta forma a una discusión desde el punto de vista conceptual de referencia como teórico.

El concepto de posicionamiento está estrechamente ligado al concepto de marketing, donde el segundo concepto condiciona al primero, lo que vale decir que un posicionamiento positivo depende de la calidad de aplicación del marketing.

Los resultados apoyan a la hipótesis de que la inadecuada aplicación de las estrategias de marketing han determinado un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo en el mercado de Tingo María, no existe suficiente conocimiento y una adecuada aplicación de esta importante herramienta de gestión empresarial y por ende el personal Directivo y Ejecutivo, tiene que trabajar mucho en el aspecto de marketing, tanto dentro como fuera de la empresa; como se puede apreciar en la investigación de Valles Rengifo (2000), "El Marketing Estratégico como Herramienta de Gestión para el Posicionamiento de los Productos del Centro de Producción UNAS – Tingo María", concluye, que este centro de producción no aplica adecuadamente el conocimiento de marketing estratégico, ya que en todos sus indicadores de investigación presentan resultados negativos, por lo que recomienda tomar conciencia de los responsables en conducir este centro de producción de la importancia de este conocimiento para tratar de alcanzar la competitividad.

5.1 DISCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1.1 La estrategia de participación de mercado responde a ésta pregunta ¿en cuál o cuáles mercados o segmentos desea participar?, para lograr la

respuesta adecuada a ésta pregunta es necesario definir, con la mayor certeza posible la estrategia de participación de mercado, Garofalo (2000) sustenta que “la participación en el mercado de un bien y/o servicio se mide por el porcentaje de dichos productos que vende una empresa dentro del mercado total (...). La participación en el mercado es importante porque es clave para las utilidades”. Al respecto, nuestra investigación arrojó, que tanto el personal directivo (56%) y ejecutivo (54%) desconocen de la proporción de participación en el mercado de la marca café naranjillo (ver cuadro 5 y gráfico 3), lo que quiere decir que el personal directivo como ejecutivo no saben en que cantidad su marca de café tiene participación en el mercado, información importantísima que debe manejarse con mucha claridad; esto si es preocupante, por cuanto al desconocer este dato importante, no se puede hacer ningún tipo de plan financiero o de otra índole, debido a que no se puede proyectar el grado de rentabilidad de la empresa debido al desconocimiento del resultado financiero de este producto en el mercado.

Los resultados de un planteamiento de estrategia de crecimiento es el 83%, estrategia de defensa es 7% y no sabe si se planteó una de las estrategias mencionadas 10%, lo que nos viene a indicar que no hay un consenso del grado de importancia que se le otorga a este planteamiento (ver cuadro 7 y gráfico 5), al respecto Diaz de Santos (1990) nos dice que sin lugar a dudas, a las situaciones que debe hacer frente el hombre de marketing, con mayor frecuencia son a las estrategias de crecimiento y de defensa, por lo que el personal (que toman decisiones para conducir la gestión de la empresa y por ende del Área de Ventas) *debe conocer* el mercado en que participa la marca Café Naranjillo, *debe* saber si con esta marca se pretende crecer o no en el mercado, *debe* saber diferenciar si conviene plantear una estrategia de crecimiento o defensa y *debe* estar convencido si esta marca merece o no tener participación en el mercado nacional. Caso contrario, la COOPAIN no sabrá cuanto ganar y en que tiempo porque no sabe a cabalidad en cuál o cuáles mercados desea participar en el futuro.

5.1.2 En la estrategia de posicionamiento los resultados arrojan indicadores negativos resaltando más la que se refiere al conocimiento de la cuota de mercado de la marca Café Naranjillo, (ver cuadro 10 y gráfico 8), al respecto, sustenta Lambin (1995) “ El interés de una cuota de mercado es mas que nada, el de eliminar el impacto de los factores de entorno que ejercen la misma influencia sobre las marcas en competencia y permitir así una comparación de la fuerza competidora de cada uno”, debido al desconocimiento de esta importante estrategia de posicionamiento no se podrá planificar las actividades de marketing y lo peor es el no saber como se presenta el mercado de consumo, esta realidad es refutada por Staton, Etzel y Walker (2000) que dicen que “la composición del mercado de consumidores está en constante cambio (...) así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando. Para desarrollar una apreciación de este dinámico mercado de consumidores, es vital examinar su distribución geográfica y varias dimensiones demográficas”, esto también implica el manejo de información cuantitativa, cosa que en la COOPAIN se desconoce o no se hace.

La COOPAIN debe tener mayor preocupación para hacer que su marca Café Naranjillo se posicione en el mercado y para ello existen muchas estrategias y tácticas al respecto, y son las que tienen que ver con las características propias de la empresa, del producto en sí y del mercado; como lo sugiere Díaz Caro (2004) en su investigación “Marketing Empresarial para el Posicionamiento de los Productos Agropecuarios del Centro de Investigación y Producción Tulumayo, Anexo la Divisoria de la UNAS en el Mercado Tingo María”, que dicha empresa afronta una fuerte crisis económica debido a la falta de posicionamiento y demanda de sus productos en el mercado, y en razón a ello propone realizar una serie de medidas, tales como: campaña promocional y venta personal, diversificación de productos, obtener préstamos financieros para aprovechar la capacidad instalada, entre otras recomendaciones.

Asimismo, no es posible que en una empresa tan formal como es la COOPAIN, no exista un consenso de opinión o conocimiento de saber si los elementos del marketing mix están o no bien definidos, considerando a éste como el corazón del sistema de marketing (marketing mix: producto, precio, distribución y promoción), tal como se puede evidenciar en los resultados (ver cuadro 8 y gráfico 6); asimismo esta empresa debe saber lo que opina al respecto Kotler (2000) “un negocio que desea alcanzar una posición aceptable en el mercado, no puede tratar con trivialidad o superficialidad a lo que se espera que el mercado alcance con ello una plena satisfacción con los bienes y/o servicios que le son ofrecidos, lo que significa que se debe invertir todo los recursos necesarios para disponer de un acertado y concertado marketing mix, donde los cuatro elementos (producto, precio, distribución y promoción) deben estar en un mismo nivel de importancia para el cliente”.

- 5.1.3 En la estrategia competitiva**, se percató que los dos indicadores presentan resultados positivos en términos generales, pero de manera específica presentan resultados negativos, lo que quiere decir que no existe un 100% de opinión positiva; el primer indicador se refiere al “conocimiento de la ventaja competitiva de la marca Café Naranjillo con respecto a las marcas de la competencia”, en donde se encontró que el 31% del personal tanto directivo como ejecutivo dijeron desconocer la ventaja competitiva de la marca café naranjillo (ver cuadro 11 y gráfico 9), de ser así, entonces no podrán plantear mejoras en el mismo, por lo que tendrán que trabajar con improvisaciones. Porter (1996) advierte claramente que “es vital que una empresa identifique y aplique las ventajas con que se van a identificar en el mercado, buscando que éstas sean las que permitan que el mercado las acepte y se identifiquen con ellas y marquen distancias con las de la competencia”, el otro indicador es la que se refiere al “planteamiento de estrategia competitiva para la marca café naranjillo”, en donde se encontró la existencia de un 28% de opiniones del personal directivo como ejecutivo, que dijeron no haberse planteado una estrategia competitiva para esta marca

de producto (ver cuadro 12 y gráfico 10). Esta realidad hace que esta empresa no pueda establecer un rumbo para lograr su cometido en sus actividades de marketing, por ello es necesario tener en cuenta lo que nos dice al respecto Prado (2004), “una estrategia competitiva se centra en la búsqueda de una posición competitiva favorable en el mercado, tratando de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia”.

5.2 DISCUSIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ NARANJILLO

En el nivel de posicionamiento de la marca **Café Naranjillo**, el indicador participación porcentual del mercado arroja los siguientes resultados: En el grado de conocimiento de las marcas de cafés, posiciona a la marca café naranjillo en el 6° lugar con un 10.31% (ver cuadro 13 y gráfico 11), lo que indica que la percepción de esta marca de café no es tan buena en el mercado, más por el contrario, nos dice que el posicionamiento es irrelevante. La COOPAIN, con su producto **Café Naranjillo**, debe trabajar con un Marketing Objetivo que oriente a un segmento de mercado objetivo y en base a eso tratar de conquistar la mente de los clientes, en ese sentido, al respecto Trout (1995), nos dice “El hombre de marketing deberá tener en cuenta que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien haya comprendido (...) los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento, como; las mentes son limitadas (las siete primeras marcas de una categoría, podían guardarse con facilidad en la memoria y las mentes odian la confusión (la mejor forma de penetrar en las mentes que odian la complejidad y la confusión consiste en simplificar al máximo su mensaje, piense con sencillez)”, todo esto quiere decir que la mente es el espacio de los clientes que las marcas o productos buscan conquistar para transformar en clientes leales, pero tal como se ve no es tarea fácil, se requiere de mucho tino, toda vez que el mercado está saturado de bienes y/o servicios para todas las necesidades y deseos.

El conocimiento de las marcas de cafés en el mercado de Tingo María está asociado con las marcas de cafés que se consumen de manera habitual y allí encontramos que la marca Café Naranjillo ocupa el 3° lugar de preferencia con un 11.26% (ver cuadro 14 y gráfico 12), esto demuestra que existe un desconocimiento del mercado de los beneficios y, otras propiedades y características de esta marca (ver cuadro 18 y gráfico 16).

Todo esto nos da a entender que la COOPAIN plantea las características de su marca Café Naranjillo desde la perspectiva interna de la empresa y no del mercado, lo cual es bastante errado y muy tradicional de las empresas del pasado, así también lo advierte Díaz de Santos (1990), diciendo “El consumidor adquirirá o no un producto (tangibles e intangibles) dependiendo, de la percepción positiva o negativa que tenga del mismo, de los valores que le asigne y de la capacidad que le atribuya para satisfacer sus necesidades; y no en función de la concepción que tenga la empresa del producto”. En el párrafo anterior, si bien es cierto nos manifiesta crudamente la realidad del posicionamiento de la marca Café Naranjillo, pero también es menester entender que esta empresa a pesar de no trabajar de manera formal dentro del conocimiento del Marketing, el mercado le está respondiendo con una relativa aceptación de demanda – consumo (3° lugar de consumo) a pesar que en el mercado viene compitiendo con marcas que tienen una reconocida trayectoria y además que cuentan con un gran respaldo de un marketing competitivo.

De esta aclaración sabiendo desde luego el grado de preferencia y de consumo del Café Naranjillo, se puede destacar de ello que el grupo de consumidores de cafés de esta marca, en el grado de percepción de atributos físicos, funcionales y fisiológicos la prefieren por el diseño de envase 24%, seguida de la calidad deseada 84% , existencia de gusto de consumir 88% (ver cuadros 15, 16 y 17 y gráfico 13, 14 y 15); además se puede mencionar que el beneficio percibido por el consumidor viene ser el sabor-aroma con 50% (ver cuadro 18 y gráfico 16) lo que se puede contrastar como punto a favor lo dicho por Schanars (2003) “El diseño y estilos superiores constituyen un factor diferencial que se centra en las características

incidentales o cosméticas del producto. Esta estrategia se basa en una observación de sentido común: los consumidores pagaran más por un producto que tenga un estilo más refinado agradable”, “(...) una estrategia de calidad debe ofrecer productos que son en verdad mejores. La alta calidad de los productos esta relacionado con las participaciones del mercado”, nos recalca Schanars (2003). El valor que les asignamos a los atributos del producto marcará una clara diferencia con el resto de la competencia. Pero la calidad que les asignamos al producto determinará la elección del cliente porque notará un valor agregado distinto al resto.

La COOPAIN -si bien es cierto existe una tendencia en el mercado por identificarse con la marca Café Naranjillo (ver cuadro19 y gráfico 17)-, no muestra interés por aprovechar esta tendencia favorable del mercado (porque no maneja o no investiga a su mercado), más por el contrario se encierra en sus decisiones y actuaciones inoportunas y burocráticas de la gestión empresarial y no específicamente de la gestión del marketing, lo que desdice de la existencia de una Estrategia Integral de Marketing, tal como lo manifiesta Lambin (1995) que “una empresa no puede esperar alcanzar el éxito si previamente no ha determinado la ruta a seguir en el mercado, lo que significa que las diferentes estrategias que encierran la buena aplicación del conocimiento del marketing, tales como: el análisis de la cartera de actividades, las estrategias básicas de desarrollo (de participación, posicionamiento y competitiva), las estrategias de crecimiento y las estrategias de desarrollo internacional no son adecuadamente aplicadas”.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda. N° 149 - Tingo María, es una de las empresas consideradas como Patrimonio de esta ciudad, debido a su gran contribución al desarrollo socio – económico de la región y del país. Es una unidad económica dedicada a promover la producción del café y cacao, y a la transformación de los mismos en derivados para el mercado de consumo nacional e internacional.
2. En la Estrategia de Participación, como resultado del análisis estadístico, tenemos un 71% de indicadores positivos y un 29% de indicadores negativos, de los cuales el primer sub indicador referido a la determinación del mercado las que mas resalta son las respuestas positivas con 76%, el segundo sub indicador referido al conocimiento de la proporción de participación en el mercado las que mas resaltan son las respuestas negativas con 55%, el tercer sub indicador referido a la pretensión de crecimiento tiene 83% de respuestas positivas y el cuarto sub indicador referido al planteamiento de estrategias de crecimiento y de defensa tiene 90% de respuestas positivas, esto quiere decir que dicha variable no está siendo bien aplicada, así se determinó luego del análisis de las encuestas aplicadas a las 29 personas (16 directivo y 13 ejecutivos).
3. En la Estrategia Posicionamiento, como resultado del análisis estadístico, tenemos un 63% de indicadores positivos y un 37% de indicadores negativos, de los cuales el primer sub indicador referido a la definición de los elementos del marketing tiene 62% de respuestas positivas, el segundo sub indicador referido a los componentes diferenciables tiene 93% de respuestas positivas y el tercer sub indicador referido al conocimiento de la cuota de mercado tiene 65% de respuestas negativas, esto al igual que la anterior, también no tiene una correcta aplicación, así se determinó luego del análisis de las encuestas aplicada a las 29 personas (16 directivo y 13 ejecutivos).

4. En la Estrategia Competitiva, como resultado del análisis estadístico, tenemos un 71% de indicadores positivos y un 29% de indicadores negativos, de los cuales el primer sub indicador referido al conocimiento de la ventaja competitiva tiene 69% de respuestas positivas, el segundo sub indicador referido al planteamiento de estrategias competitivas tiene 72% de respuestas positivas, lo que significa que se cuenta con un resultado alentador debido a la aceptable aplicación de esta estrategia, así se determinó luego del análisis de las encuestas aplicada a las 29 personas (16 directivo y 13 ejecutivos).
5. El Nivel de Posicionamiento de la marca Café Naranjillo en la ciudad de Tingo María es irrelevante debido a los resultados que se pudo encontrar una vez analizado la encuesta a los clientes – consumidores de cafés, cuya muestra fue de 246 familias. En el indicador participación porcentual del mercado, se sintetiza en el sub indicador grado de conocimiento de cafés que tiene como resultado que la marca Café Naranjillo ocupa el 6° lugar de ubicación de las 12 marcas elegidas para la investigación, por encima de ellas están: en 5° lugar Café ECCO, en el 4° lugar Café MONACO, en el 3° lugar Café KIRMA, en el 2° lugar Café ALTOMAYO y en el 1° lugar NESCAFÉ.
6. En el sub indicador grado de consumo habitual de cafés, se ubica la marca Café Naranjillo en el 3° lugar con 50 opiniones a favor, están por encima de ella Café ALTOMAYO en el 2° lugar y NESCAFÉ en el 1° lugar; de la preferencia de consumir el Café Naranjillo, las familias la perciben como atributos físicos, funcionales y psicológicos al diseño de envase con un 24% (seguido de tamaño de envase 16%, embalaje 14%, entre otros), a la calidad deseada 84% y existencia de gusto por consumir – comprar esta marca 88%; sobre el beneficio percibido por el consumidor indican que la prefieren por el sabor – aroma 50% (seguido por el precio – economía 41%, grado de cafeína 9% y otros 0%).
7. El resultado de la Prueba de Hipótesis, bajo la aplicación de la técnica estadística descriptiva, se alcanza a inferir que la Variable Independiente (estrategias de marketing) no se viene aplicando adecuadamente en la

Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, lo que indudablemente ha influido en el resultado de la Variable Dependiente (posicionamiento del Café Naranjillo). Este resultado final de la tesis, nos permite demostrar la Aceptación de nuestra hipótesis planteada, lo que vale decir que la marca de CAFÉ NARANJILLO tiene actualmente en el mercado de consumidores de Tingo María un POSICIONAMIENTO IRRELEVANTE.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Formalizar o profesionalizar la gestión empresarial en la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo - Tingo María y por ende su gestión de marketing, debido a que gran parte de su rentabilidad se debe a la venta – distribución de los derivados del cacao y café. Además, debe tratar de convertir el mercado regional como su mercado actual y que esto se convierta en la creación de una barrera de entrada para las marcas de la competencia. Es el marketing, el que dará no solo posicionamiento a sus productos, sino también a la propia empresa.
2. Mejorar la Estrategia de Participación de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN, para reaccionar al respecto, debe saber que hoy en día el peligro de perder participación en el mercado es aun mayor debido al rápido ritmo de los cambios tecnológicos, al rápido cambio en el comportamiento de los clientes y debido al incremento de la competencia en una economía global.
3. Ser más eficiente y efectiva en la ejecución de la Estrategia de Posicionamiento para capturar en forma definitiva la mente de sus clientes – mercado, porque hoy en día ya no son tiempos de posicionarse sino más bien tiempos para reposicionarse, lo que demanda un esfuerzo mayor.
4. Fortalecer la Estrategia Competitiva para hacer frente a las acciones de marketing de las demás empresa que participan en sus mercados, teniéndose en cuenta para ello que las estrategias de marketing se desarrollan y estructuran en función de la competencia. Todo esto debe pasar por el planteamiento de estrategias competitivas para la marca Café Naranjillo, por la aplicación de un

marketing competitivo y por el conocimiento de las ventajas competitivas de la competencia para formular la ventaja competitiva de esta marca de café.

5. Dar prioridad a la información del comportamiento del mercado antes que la perspectiva interna de la empresa, pues esta óptica hará que se vea en un corto, mediano o largo plazo (según como se esfuerce) mejorar el nivel de posicionamiento de dicho producto, vale decir que de una posición de Irrelevante podrá pasar a una posición de Relevante; esto significa revertir la realidad actual de un ascenso del 6° lugar de conocimiento de marca en el mercado y como también a una mejor ubicación del 3° lugar en lo que respecta a las marcas que se consumen de manera habitual en el mercado.
6. Contrarrestar la información de nuestra hipótesis incorporando una estrategia Integral de Marketing que pasa por el reconocimiento que todo lo que existe tanto al interior como en el exterior de la empresa debe ser tomado en cuenta en cada una de las decisiones que encierra el trabajo con el marketing, y con ello en un futuro cercano desarrollarse como una empresa competitiva que logre revertir el sentido de nuestra hipótesis planteada a la siguiente ***“La adecuada aplicación de las estrategias de marketing han determinado el posicionamiento relevante del Café Naranjillo en el mercado de Tingo María”***.
7. Establecer un Plan Estratégico de Marketing con objetivos claros que puedan ser medibles con indicadores establecidos en la realidad de una acertada gestión empresarial y del mercado, el mismo que conduzca a un Reposicionamiento (marca, logotipo, envase, etc.) de la marca Café Naranjillo

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta Tobón, Alberto. (2003). Mercadeo. Editorial ECOE. Colombia. 340 p.
2. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). La Estrategia Básica de Marketing. Editorial Díaz de Santos S. A. España, 171 p.
3. Borrero Briceño, Julio Cesar, (2006). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos, Lima – Perú, 461 p.
4. Delano, Frank. (2002). El Poder de la Marca, Editorial CECSA, México. 264 p.
5. Fischer, Laura. (1993). Mercadotecnia, 2º Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México S. A. de C.V., México, 440 p.
6. Garofalo, Gene (2000). Guía Práctica para Ventas y Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 392 p.
7. Jacques Lambin, Jean. (1995). Marketing Estratégico, 3º Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España S. A. España, 610 p.
8. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2000). Fundamentos de Marketing, 6º Edición, Editorial Pearson Prentice Hall INC, México, 650 p.
9. Kotler, Philip, Jain, Dipac C. y Maesincee, Suvit. (2003). El Marketing se Mueve: Una Nueva Aproximación a los Beneficios, el Crecimiento y la Renovación. Ediciones PAIDOS IBERICA, S. A., España. 227 p.
10. Kotler, Philip. (1999). El Marketing, Según Kotler, Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., España, 303 p.
11. Kotler, Philip. (2003). Los 80 Conceptos esenciales de Marketing, de la A a la Z, Editorial PEARSON Prentice Hall INC, España, 179 p.
12. Lefcovich, Mauricio. (2001). La Calidad y su Efecto en el Posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill. México. 208 p.
13. Mc. Carthy y Perreault. (1993). Marketing, Teoría y Práctica. Tomo 2 y 3. Editorial IRWIN, España. 814 p.
14. Martinic, Rodrigo. (2002). Estrategias de Posicionamiento. Editorial El Ateneo. Argentina. 160 p.
15. Nava Condarco, Carlos.(2003). Publicidad como Recurso Estratégico. ECOE Ediciones. Colombia. 118 p.

16. Pipoli de Butron, Gina. (1995). El marketing y su Aplicación a la Realidad Peruana. Editorial Universidad del Pacífico. Perú. 415 p.
17. Porter, Michael (1996). Ventaja Competitiva. Editorial CECSA (Compañía Editorial continental S. A.), México, 352 p.
18. Pujol, Bengochea, Bruno, (1998). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Ateneo, Argentina, 380 p.
19. Prado Apaza, Pedro Leonell. (2004). Marketing Estratégico. Ediciones LAJE, Perú, 278 p.
20. Ries, Al y Ries, Laura. (2000). Las 22 Leyes Inmutables del la Marca. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U., España, 194 p.
21. Ries, Al y Trout, Jack (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing, Viólelas bajo su propio riesgo. Editorial Versión Latinoamericana, México, 192 p.
22. Sánchez Yabar, Guido. (1996). El marketing en las Pequeñas Empresas. Editorial SYSA Inversiones Vs. Finanzas. Perú. 168 p.
23. Shanaars, Steven P. (1997). Estrategias de Marketing. Editorial Mc Graw Hill Mexico. 159 p.
24. Staton, William J., Etzel, Michael J. Y Walker, Bruce J. (2000). Fundamentos de Marketing, 11° Edición, Mc Graw-Hill/Interamericana S. A. de C. V., México, 792 p.
25. Staton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14° Edición, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana S. A. de C. V., México, 741 p.
26. Toso, Kelo, (2003). Atención al Cliente. Colección Business, Editora Business, E. I. R. L., Perú, 200 p.
27. Trout, Jack y Rivkin, Steve. (1995). El Nuevo Posicionamiento, Editorial Versión Latinoamericana, México, 173 p.

ANEXO

ANEXO N° 02**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA****Tingo María**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO DE CONSUMIDORES DE CAFÉS - TINGO
MARIA**

Señor (a), la presente encuesta obedece a la ejecución del Proyecto de Tesis “Desarrollo de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo - Tingo María”,, como tal está destinada a conocer el comportamiento de compra de todos los clientes y/o consumidores de Cafés, esto con objeto de saber cuál es el grado de posicionamiento de la diversas marcas que existen en el mercado de Tingo María.

Por tales razones, le pedimos que conteste en forma meditada y franca las siguientes preguntas, marcando con una “X” en el paréntesis que considere correcta. Muchas gracias.

I. PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL MERCADO**1. ¿Cuál de las siguientes marcas de Café CONOCE usted?**

- a) Café NARANJILLO ()
- b) NESCAFÉ ()
- c) Café KIRMA ()
- d) Café MONACO ()
- e) CAFETAL ()
- f) Café ALTOMAYO ()
- g) Café ECCO ()
- h) Café ZENA ()
- i) Café COCLA ()
- j) Café KIMBO ()

k) Café MONTERREY ()

l) Otra (s) marca (s) ()

Menciónela (s):

.....
.....
.....

2. ¿Cuál de las marcas anteriores es la que usted CONSUME de manera habitual?

a) Café NARANJILLO ()

b) NESCAFÉ ()

c) Café KIRMA ()

d) Café MONACO ()

e) CAFETAL ()

f) Café ALTOMAYO ()

g) Café ECCO ()

h) Café ZENA ()

i) Café COCLA ()

j) Café KIMBO ()

k) Café MONTERREY ()

l) Otra (s) marca (s) ()

Menciónela (s):

.....
.....
.....

II. PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS FÍSICOS, FUNCIONALES Y PSICOLÓGICOS

3. ¿Cuál de los siguientes Atributos Físicos de la marca Café Naranjillo le parece atractivo?

- a) Nombre de la Marca ()
- b) Etiqueta ()
- c) Logotipo ()
- d) Embalaje ()
- e) Tipo y Calidad de Envases ()
- f) Diseños de Envases ()
- g) Tamaños de Envases ()
- h) Textura del Producto ()
- i) Otros atributos ()

¿Cómo cuáles?

.....

4. ¿Considera que la marca Café Naranjillo TIENE la CALIDAD que usted desea?

- a) SI ()
- b) NO ()

5. ¿En general, se SIENTE a GUSTO consumir – comprar la marca de Café Naranjillo?

- a) SI ()
- b) NO ()

III. BENEFICIOS PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR

6. Indique cuál de los siguientes BENEFICIOS de la marca de Café Naranjillo le agrada mas?

- a) Precio – economía ()
- b) Sabor – Aroma ()
- c) Grado de Cafeína ()
- d) Otro ()

Indique:

.....

IV. POSICIONAMIENTO LOGRADO

7. En FUTURAS OCASIONES, cuando usted Desearía Tomar Café, por cuáles de las siguientes marcas preferiría?

- a) Café NARANJILLO ()
- b) NESCAFÉ ()
- c) Café KIRMA ()
- d) Café MONACO ()
- e) CAFETAL ()
- f) Café ALTOMAYO ()
- g) Café ECCO ()
- h) Café ZENA ()
- i) Café COCLA ()
- j) Café KIMBO ()
- k) Café MONTERREY ()
- l) Otra (s) marca (s) ()

Menciónela (s):

.....

MUCHAS GRACIAS