

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TESIS**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA K-FECITO Y SU INFLUENCIA EN EL  
NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION DE PRODUCTORES**

**CAFÉ PERU S.A.C, Lima, 2017**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración**

**Presentado por:**

**CESAR RIVAS PEÑA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## Contenido

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
CAPITULO I.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 Situación Problemática .....	11
1.2 Problemas de la Investigación .....	13
1.3 Justificación .....	14
1.4 Objetivos de la Investigación.....	14
1.5 Alcance de la Investigación .....	15
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	16
2.2 Bases Teóricas .....	17
2.3 Glosario de Términos .....	31
CAPÍTULO III.....	34
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	34
3.1 Hipótesis General.....	34
3.2 Hipótesis Específicas .....	34
3.3 Identificación de Variables .....	34
3.4 Operacionalización de variables.....	35
CAPÍTULO IV .....	36
METODOLOGÍA .....	36
4.1 Tipo de la Investigación .....	36

4.2 Diseño de la investigación.....	36
4.3 Unidad de análisis .....	36
4.4 Población de estudio.....	36
4.5 Tamaño de muestra .....	36
4.6 Técnicas de recolección de datos. ....	37
4.7 Análisis e interpretación de la información.....	37
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>38</b>
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados: .....	38
5.2 Prueba de Hipótesis .....	56
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>76</b>
Anexo N° 01 .....	80
Anexo N° 02 .....	81
Anexo N° 03 .....	82

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por estar conmigo, por enseñarme a crecer y a que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco Dios, por darme la fuerza para continuar en esta lucha.

A mi esposa y mis dos hijos por ser el motor de lucha en esta etapa de mi vida porque son mis compañeros que siempre están a mi lado preocupándose para juntos lograr nuestros objetivos

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deban contar con calificaciones que midan los rendimientos? .....	38
Tabla 2. ¿Considera que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la Estrategia de Marketing? .....	39
Tabla 3. ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado? .....	40
Tabla 4. ¿Considera Ud. que el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?.....	41
Tabla 5. ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo? .....	42
Tabla 6. ¿Considera necesario que además K-Fecito deba contar con un plan comercial de largo plazo? .....	43
Tabla 7. ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito?.....	44
Tabla 8. ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-Fecito? .....	45
Tabla 9. ¿Considera que la estructura organizativa (organigrama) del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-Fecito?.....	46
Tabla 10. ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca? ...	47
Tabla 11. ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado? .....	48
Tabla 12. ¿Considera que K-Fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes?...	49
Tabla 13. ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito? .....	50
Tabla 14. ¿Considera que por el precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr es un producto de calidad aceptable? .....	51
Tabla 15. ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?.....	52
Tabla 16. ¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta? .....	53
Tabla 17. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta? .....	54

Tabla 18. ¿Cree que con mayor marketing de K-Fecito se puedan generar mayor cantidad de puntos de ventas? .....	55
Tabla 19. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica .....	58
Tabla 20. Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica .....	58
Tabla 21. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica .....	60
Tabla 22. Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica .....	61
Tabla 23. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica .....	62
Tabla 24. Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica .....	63
Tabla 25. Frecuencias Observadas de la cuarta Hipótesis Específica .....	64
Tabla 26. Frecuencias esperadas de la cuarta Hipótesis Especifica.....	65
Tabla 27. Frecuencias Observadas de la quinta Hipótesis Especifica .....	66
Tabla 28. Frecuencias esperadas de la quinta Hipótesis Especifica .....	67
Tabla 29. Frecuencias Observadas de la sexta Hipótesis Especifica .....	68
Tabla 30. Frecuencias esperadas de la sexta Hipótesis Especifica .....	69
Tabla 31. Frecuencias Observadas de Hipótesis General .....	71
Tabla 32. Frecuencias esperadas de la Hipótesis General .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deban contar con calificaciones que midan los rendimientos? .....	38
Figura 2. ¿Considera que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la Estrategia de Marketing? .....	39
Figura 3. ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado? .....	40
Figura 4. ¿Considera Ud. qué el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito? .....	41
Figura 5. ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?.....	42
Figura 6. ¿Considera necesario que además K-Fecito deba contar con un plan comercial de largo plazo?.....	43
Figura 7. ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito? .....	44
Figura 8. ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-Fecito? .....	45
Figura 9. ¿Considera que la estructura organizativa (organigrama) del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-Fecito? .....	46
Figura 10. ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca? ..	47
Figura 11. ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado? .....	48
Figura 12. ¿Considera que K-Fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes? ..	49
Figura 13. ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito?.....	50
Figura 14. ¿Considera que por el precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr es un producto de calidad aceptable? .....	51
Figura 15. ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más? .....	52
Figura 16. ¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta?.....	53
Figura 17. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?.....	54
Figura 18. ¿Cree que con mayor marketing de K-Fecito se puedan generar mayor cantidad de puntos de ventas?.....	55



## RESUMEN

La presente investigación: “Posicionamiento de la marca K-Fecito y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Corporación De Productores Café Perú S.A.C. – Lima 2017”, es de enfoque cuantitativo, tipo exploratoria, y de diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 20 trabajadores de la empresa, y 361 consumidores captados aleatoriamente, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 381 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables, planeación comercial para el posicionamiento de K-fecito y nivel de ventas, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios los cuales estuvieron constituidos por 9 ítems con escala de valoración de Likert.

Para el análisis de resultados se usó la codificación y la tabulación de la información. Una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis.

Se presentan los resultados mediante tablas y gráficos.

**Palabras claves:** Posicionamiento, gestión, calidad, marketing

## ABSTRACT

The present investigation: "Positioning of the K-Fecito brand and its influence on the level of sales in the company Corporación De Productores Café Perú S.A.C. - Lima 2017 ", is a quantitative approach, exploratory type, and non-experimental design.

The population of the investigation was constituted by 20 workers of the company, and 361 consumers captured randomly, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 381 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables, commercial planning for K-fecito positioning and sales level, the survey was chosen as a data collection technique and two questionnaires were used as a data collection instrument for 9 items with a Likert rating scale.

For the analysis of results, the coding and tabulation of the information was used. Once the information was tabulated and ordered, it was subjected to an analysis process.

The results are presented by tables and graphs.

**Keywords:** Positioning, management, quality, marketing.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Situación Problemática

K-fecito es una marca de las marcas de café de la Corporación de Productores Café Perú S.A.C., cuyo público objetivo se cree que pertenece al sector socioeconómico C-D. La empresa, en el análisis de sus ventas ha observado un lento y escaso crecimiento en los últimos 5 años, con respecto a periodos anteriores que el funcionamiento del área comercial está dedicada a acciones operativas de corto plazo lo que no ha permitido una planificación de una estrategia de posicionamiento adecuada, que impulse el crecimiento de las ventas de la marca con resultados a mediano y corto plazo.

Por otro lado la deficiente planificación comercial, está siendo un problema para la empresa puesto que, la falta de asignación de funciones mediante manuales y reglamentos dentro del área comercial, conlleva a que el encargado del área sea el responsable de todas las actividades que se realizan, dejando de lado los fundamentos de la delegación para alivianar las responsabilidades y ser más eficientes en lo que se haga, lo que conlleva a una deficiente administración y supervisión del área comercial, apuntando a resultados que no cumplen con los objetivos de la empresa.

Así mismo el crecimiento de una empresa es algo más que hacer un número de venta. Depende de proporcionar una experiencia de cliente diferenciada y consistente a través de ventas, marketing y servicio, así como el aprovechamiento de todos los canales y rutas de mercado para interactuar con los clientes. Pero a pesar de los cambios significativos en las

expectativas del cliente, la empresa todavía opera con un modelo de ventas estática, lo que les impide responder de manera efectiva. (Uriarte, 2014)<sup>1</sup>

En los últimos años los clientes están en constante movimiento, siempre conectado y mucho más informados que nunca; la experiencia de compra es ahora dinámico, accesible y continua. Y ante esto no existe un enfoque de venta ágil, que emplea todos los activos de la empresa y canales para el cliente, donde ayude a diferenciar e impulsar a los líderes de la parte superior, la venta ágil es fundamentalmente sobre tres cosas: 1) el uso de información de los clientes conectados a diferenciar el proceso de compra, 2) proporcionar una experiencia de usuario consistente a través de todos los canales, y 3) aprovechando sociales, móviles, análisis y capacidades para reducir tiempo en el mercado y satisfacer a los clientes en las que quieren realizar transacciones.

Las operaciones de marketing y las operaciones de ventas son dos funciones importantes, pero distintas, que impactan en la eficiencia y el rendimiento de la organización. Cada función aborda problemas compartidos con diferentes prioridades y puntos de vista. Por lo tanto, hay áreas donde es probable que ambos equipos necesiten algún trabajo de alineación. Si bien no existe una solución rápida para resolver todos los desafíos de alineación, existen algunas acciones que ambos equipos de operaciones pueden tomar para mejorar las cuestiones a largo plazo. Las cuatro áreas críticas de alineación operativa de marketing y ventas son la planificación, la gestión de clientes potenciales, la gestión y medición de datos. Examinemos cada área del problema y algunos de los pasos que las organizaciones pueden seguir para lograr un mejor enclavamiento.

---

<sup>1</sup> Christofer Uriarte, 2014. La definición de omnicanal en retail marketing

La empresa ha manifestado que no se ha realizado un estudio de mercado ni un plan de marketing anteriormente, que haya desarrollado alguna estrategia de posicionamiento. Sin embargo, se ha considerado un estudio de consumo de alimentos 2015, elaborado por IPSOS, donde muestran el consumo de las 3 marcas más conocidas de café para pasar, donde cerca del 57% de la población prefería Cafetal, el 18% Altomayo y el 9% Chanchamayo, y donde se puede apreciar que los sectores de mayor consumo de café para pasar son los segmentos B, C y D. (Barrón, 2015)<sup>2</sup>

## **1.2 Problemas de la Investigación**

### **Problema General**

¿De qué manera el Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?

### **Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?
- b. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona el plan comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?
- c. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?
- d. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?
- e. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona la calidad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?

---

<sup>2</sup> BARRÓN AR. EL POSICIONAMIENTO [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

- f. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa Corporación de Productores Café Perú SAC?

### **1.3 Justificación**

#### **Justificación teórica**

Esta investigación busca mejorar el posicionamiento que ocupa una marca en la mente del cliente y cómo se distingue de los productos de la competencia. Para posicionar productos o marcas, la empresa puede enfatizar las características distintivas de su marca (qué es, qué hace y cómo, etc.) o puede intentar crear una imagen adecuada (entrada económica, premium, utilitaria o lujosa) a través de la mezcla de marketing. Una vez que una marca ha alcanzado una posición fuerte, puede ser difícil reposicionarla.

#### **Justificación práctica**

Los resultados de la investigación ayudarán a los directivos a tomar las decisiones adecuadas para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la marca K-fecito. Así mismo, ayudará al área comercial a identificar los problemas por los que puede estar atravesando que no le ha permitido desarrollar estrategias que ayuden a crecer a la marca.

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivos General**

Conocer si el Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.

#### **Objetivos Específicos**

- a. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.

- b. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona el plan comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C
- c. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.
- d. Conocer si el nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.
- e. Conocer si el nivel de ventas se relaciona la calidad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.
- f. Conocer si el nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.

### **1.5 Alcance de la Investigación**

La investigación será limitada a desarrollarse en los mercados de Lima y Pichanaqui, donde se levantará la información del consumidor.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Paola García Contreras y David Barreto Olmedo, (2007) <sup>3</sup> Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café-JNC.

Desarrolló una propuesta que permita a la JNC liderar las acciones que conlleven, preferentemente al incremento del consumo del café tostado producido por sus asociados, permitiendo un incremento en sus ventas, a través de un mejor desarrollo de su estrategia de marketing y estableciendo estrategias para el beneficio de todas las marcas de los asociados de la JNC, con una inversión común para el desarrollo de las actividades. El proyecto, reposicionó la JNC como productores líderes de cafés de calidad para convencer a los consumidores que es posible que en el Perú se puede consumir café con garantía de calidad y origen, como lo hacen los principales países consumidores en el mundo, lo cual constituirá una premisa para impulsar el reconocimiento del café peruano con denominación de origen.

Carla Queirolo Bobadilla, (2010)<sup>4</sup> Promoción del Consumo interno del café en el Perú, lineamientos de estrategia.

Desarrolló los lineamientos y acciones que tendrían que desarrollar la industria cafetalera nacional para crear una cultura del consumo de este producto, un posicionamiento positivo en las mentes y corazones, con el consiguiente beneficio económico para el sector, en especial de los agricultores.

---

<sup>3</sup> Paola García Contreras, David Barreto Olmedo, 2007. Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café-JNC,

<sup>4</sup> Carla Queirolo Bobadilla, 2010. Promoción del Consumo interno del café en el Perú



Agustín Wilfrido Valverde Chasi, (2003)<sup>5</sup> Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa.

Plantea la utilización de marketing directo, realizando degustaciones en cada uno de los puntos de ventas del producto, para aumentar las ventas.

Virginia Alexandra Carrasquel y Melissa Morellia Salazar, (2009)<sup>6</sup> Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima.

Diseñó una estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de Café Yocoima

Ayala Hernández, Rodrigo Antonio, Chávez Reyes, Pamela, Elizabeth Cruz Cobar, Sindy Esteffanie, (2016)<sup>7</sup> Plan promocional para el posicionamiento de la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo” del departamento de La Libertad.

Desarrolló de un Plan Promocional que proporcione las estrategias más adecuadas para dar a conocer los principales atractivos turísticos que posee la zona.

## **2.2 Bases Teóricas**

Una estrategia de posicionamiento consiste en tres componentes principales: revelar posibles ventajas competitivas que crearán un posicionamiento, para elegir las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento que se alinearán con la estructura de la organización y en consonancia con los objetivos de posicionamiento.

---

<sup>5</sup> Agustín Wilfrido Valverde Chasi, 2003. Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa

<sup>6</sup> Virginia Alexandra Carrasquel y Melissa Morellia Salazar, 2009. Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima

<sup>7</sup> Ayala Hernández, Rodrigo Antonio, Chávez Reyes, Pamela, Elizabeth Cruz Cobar, Sindy Esteffanie, 2016. Plan promocional para el posicionamiento de la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo”

Por último, la empresa debe adoptar el sistema de comunicación y distribución eficaz de poner la posición seleccionada.

Algunas empresas, en lugar de una sola posición, prefieren adoptar una estrategia de múltiples posicionamiento. Los ejemplos abundan en muchas categorías de productos y servicios, Centrum multivitamínico afirma proporcionar vitaminas esenciales de la A a la Z. Esta estrategia de posicionamiento se ha incrementado en el uso debido a la naturaleza lleno de las capacidades de aumento de empresas del mercado. (Espinoza, 2015)<sup>8</sup>

Producto o posicionamiento en el mercado depende de las actitudes del mercado de destino, y las convenciones internas de las organizaciones, la gestión de marketing, o bien trata de cambiar las especificaciones del producto de acuerdo con esa actitud, o trata de cambiar las actitudes del mercado. Sin embargo, el cambio de mercancías es más fácil y más barato que el cambio de los consumidores. Por lo tanto, cuando la actitud del mercado es tan negativo el producto puede tener que ser re-posición. Las convenciones internas de la empresa también influyen en sus valores de marca. Valores expresados por la marca por lo general se centran en cuestiones tales como el profesionalismo, la higiene, la seguridad, la atención personal, etc. Por ejemplo Samsung cambio de desarrollo de yo-también la electrónica de consumo a los innovadores mediante el cambio de su forma tradicional no transparente y jerárquica, lo que resulta en una marca valores que es distinta. (Orrego, 2016)<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Espinosa EM, Sarmiento OP, Poveda HG. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUPLEMENTOS Y VITAMINAS &quot;KIRKLAND SIGNATURE&quot; EN EL [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/863/1/1542.pdf>

<sup>9</sup> Orrego Brito DI. Analisis producto Gestión Comercial - Centrum Silver (1) [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://es.scribd.com/doc/109158294/Analisis-producto-Gestion-Comercial-Centrum-Silver-1>

### **Factores que determinan la elección de la estrategia de posicionamiento**

La identificación y selección de la estrategia de posicionamiento es una tarea muy compleja e implica el análisis de marketing y planificación exhaustiva para identificar las propiedades y las imágenes de cada uno de los competidores más importantes. El resultado del análisis de los competidores posicionamiento, a su vez determinar la posición de sus productos. En este punto, la empresa debe tener conocimiento de los beneficios que los clientes buscan y que no son ofrecidos por los competidores, pero son deseados por el mercado objetivo. En otras palabras, directamente desde el escenario la conceptualización del producto, la administración debe determinar los atributos / características de sus productos o servicios que se presentan en el mercado, y evaluar 'qué tipo de diferencias y superioridades que tendrían', y 'por las que deben ser preferidas 'contra el competidor (Sánchez, 2018)<sup>10</sup>. Una estrategia de posicionamiento se compone de varias decisiones y / o actividades relacionadas, y esto es el resultado clave de la fase de desarrollo de la estrategia en el proceso de planificación estratégica de marketing (Escalante, 2014)<sup>11</sup>. Dentro de un grupo estratégico, posicionamiento efectivo disminuye la competencia directa, evitando la trampa de los productos básicos de competir totalmente sólo en el precio.

Haciendo hincapié en las características únicas de los productos y servicios es un enfoque común de la colocación de un producto. En este caso, la empresa utiliza uno o más atributos del producto, características o beneficios como base para el posicionamiento de

---

<sup>10</sup> Sánchez Florez M. ¿Cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio? [Internet]. 27 marzo. 2018 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>

<sup>11</sup> Escalante RM. PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ (CAFÉ DON JULIÁN) [Internet]. [cited 2018 Aug 18]. Available from: [http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA\\_UPAC\\_69040.pdf](http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf)

su producto automóvil Toyota enfatizar economía y fiabilidad, siempre sanitaria enfoque almohadilla en la fuerza y la capacidad de absorción ya que las propuestas de venta únicas.

Cuando existen sustitutos cercanos, la empresa puede centrarse en los beneficios de esta clase de productos en relación con otra clase de productos. Los beneficios son ventajas que ofrece un producto a los consumidores que mejoran su comodidad, la felicidad, el bienestar y similares. Un posicionamiento basado en beneficio tiene un atractivo más fuerte que un posicionamiento basado en la función. Un beneficio típico es la conveniencia cuales cajero automático (ATM) ofrece a los clientes retirar dinero y hacer otras transacciones 24/7 de su cuenta.

La mayoría de los enfoques para la generación de nuevas ideas de productos se pueden emplear para desarrollar la estrategia de posicionamiento. Los métodos analíticos normativos también son un enfoque viable en la generación de estrategia de posicionamiento. Estos métodos, sugieren estrategias de posicionamiento específicos para condiciones específicas (Burbano, 2015)<sup>12</sup>. Otro enfoque importante es el Proceso Analítico Jerárquico (AHP) - ayuda a la decisión del grupo, que fue desarrollado por Thomas Saaty en 1980 de - se ha utilizado como un método para generar y evaluar estrategias de marketing y una variedad de otros comercialización y las decisiones de negocio (10).

La mayoría de los enfoques para la generación de nuevas ideas de productos se pueden emplear para desarrollar la estrategia de posicionamiento. Los métodos analíticos normativos también son un enfoque viable en la generación de estrategia de

---

<sup>12</sup> BURBANO ADAMES GB. PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN FLORENCIA CAQUETÁ AÑO 2015 [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/8515/1/30733287.pdf>

posicionamiento. Estos métodos, sugieren estrategias de posicionamiento específicos para condiciones específicas. Otro enfoque importante es el Proceso Analítico Jerárquico (AHP) - ayuda a la decisión del grupo, que fue desarrollado por Thomas Saaty en 1980 de - se ha utilizado como un método para generar y evaluar estrategias de marketing y una variedad de otros comercialización y las decisiones de negocio (Burbano, 2015)<sup>13</sup>

Estrategia de posicionamiento surge como resultado de la mentalidad moderna y es una forma de expresión de cómo determinado producto o marca es percibida por los clientes. No es cómo los productos se presentan o lo que se presenta. Sin embargo, para el éxito de las marcas, posicionamiento e identidad de marca deben ser formuladas con claridad. Debido a que la posición de la marca y la identidad están conectados de una manera intrincada con el fin de enfatizar las diferencias. (Sánchez, 2015)<sup>14</sup>

### **Enfoque de mercado**

Si bien puede ser relativamente simple valorar las empresas que cotizan en bolsa, en función del precio de sus acciones en un momento dado, menos del 1% de todas las empresas en los Estados Unidos se cotizan en bolsa. Esto presenta desafíos para aquellos que tratan de obtener un precio justo para un activo o compañía que es de propiedad privada. Dos tipos principales de enfoques de mercado para la valoración son: el Método de Transacción Directriz (utilizando los precios de compañías similares recientemente

---

<sup>13</sup> BURBANO ADAMES GB. PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN FLORENCIA CAQUETÁ AÑO 2015 [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/8515/1/30733287.pdf>

<sup>14</sup> Sánchez V. Diseño de un modelo de planificación estratégica | GestioPolis [Internet]. 2014 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-un-modelo-de-planificacion-estrategica/>

vendidas) y el Método de la Compañía Pública Guía (utilizando precios de compañías similares cotizadas en bolsa). (Universidad de Navarra, 2010)<sup>15</sup>

El estudio del marketing se ha abordado de más de una manera. Para algunos, ha significado vender algo en una tienda o mercado; para algunos, ha significado el estudio del producto individual y su movimiento en el mercado; para algunos, ha significado el estudio de personas: mayoristas, minoristas, agentes, etc., que mueven los productos y, para algunos, ha significado el estudio del comportamiento del movimiento de mercancías y la forma en que las personas involucradas lo movilizan. El enfoque del estudio del marketing ha pasado por varias etapas antes de llegar a la etapa actual. Hay un proceso de evolución en el desarrollo de estos enfoques.

**Para facilitar el estudio, estos diferentes enfoques pueden clasificarse de la siguiente manera:**

**1. Enfoque de productos o productos básicos:**

Bajo el enfoque de productos básicos, el enfoque se coloca en el producto o se trata de un enfoque sobre la comercialización en base a los productos básicos. En otras palabras, el estudio se relaciona con el flujo de un determinado producto y su movimiento desde el productor original hasta el cliente final. La materia, bajo este estudio, es producto. (Oliva, 2016)<sup>16</sup>

Cuando se estudia el marketing sobre esta base, se debe comenzar a estudiar y analizar los problemas relacionados con un producto, es decir, fuentes y condiciones de suministro,

---

<sup>15</sup> Universidad de Navarra. INTRODUCCION A LA VALORACION DE EMPRESAS POR EL METODO DE LOS MULTIPLOS DE COMPAÑIAS COMPARABLES [Internet]. Barcelona; 2010 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <http://webprofesores.iese.edu/pabloFernandez/docs/FN-0462.pdf>

<sup>16</sup> Oliva J. Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos (página 2) - Monografias.com [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml>

naturaleza y alcance de la demanda, modo de transporte, almacenamiento, estandarización, embalaje, etc. Nuevamente, tome un ejemplo de un producto, digamos arroz.

Uno tiene que estudiar las fuentes del arroz, la ubicación, las personas involucradas en la compra y venta, los medios de transporte, los problemas de vender el producto, la financiación, el almacenamiento, el embalaje, etc. Así, obtenemos una imagen completa del marketing del productor original el consumidor final. El método de estudio se repite para cada artículo.

El sistema afirma que es simple y da buenos resultados sobre la comercialización de cada producto; descripción es posible. Pero al mismo tiempo, este enfoque es un proceso lento y repetitivo que es un inconveniente.

## **2. Enfoque institucional:**

En el enfoque institucional, la atención se centra en el estudio de las instituciones: intermediarios, mayoristas, minoristas, importadores, exportadores, agencias, depósitos, etc., que participan en la comercialización durante el movimiento de mercancías. El enfoque también se conoce como enfoque de intermediarios. Aquí, se da énfasis para comprender y analizar las funciones de las instituciones, que están desempeñando sus funciones de marketing. (16)

Las actividades de cada institución forman parte del marketing y completan de forma colectiva las funciones de marketing. En el proceso de mover los productos del productor a los consumidores finales, se involucra a un gran número de personas. Este sistema presta atención a los problemas y funciones de las instituciones de mercadeo -transporte, bancos y otras instituciones financieras, almacenamiento, publicidad, seguros, etc. Este método no proporciona el conocimiento adecuado de todas las funciones de mercadeo y tampoco explica las interrelaciones de los diferentes instituciones.

## **3. Enfoque funcional:**

El enfoque funcional da importancia a las diversas funciones del marketing. En otras palabras, uno concentra la atención en los servicios especializados o funciones realizadas por los vendedores. En este enfoque, la comercialización se divide en muchas funciones: compra, venta, fijación de precios, estandarización, almacenamiento, transporte, publicidad, embalaje, etc. Esto se puede estudiar una detrás de otra. Aquí cada función se estudia en detalle para comprenderla y analiza la naturaleza, la necesidad y la importancia de cada función. (16)



En este enfoque, el marketing se considera como "negocios de compra y venta e incluye aquellas actividades comerciales involucradas en el flujo de bienes y servicios entre productores y clientes". Este sistema otorga demasiada importancia a varias funciones de marketing y no explica cómo las funciones se aplican a las operaciones comerciales específicas.

#### **4. Enfoque de gestión:**

Este enfoque es el más reciente y científico. Se concentra en las actividades o funciones de marketing y se centra en el papel de la toma de decisiones a nivel de empresa. Este enfoque se refiere principalmente a cómo los gerentes manejan problemas y situaciones específicas. Su objetivo es evaluar las prácticas actuales del mercado para lograr objetivos de marketing específicos.

En general, hay dos factores controlables e incontrolables, que están más relacionados con la toma de decisiones. Se pueden controlar ajustes de precios, publicidad, etc. incontrolables: económicos, sociológicos, psicológicos, políticos, etc. son las causas básicas de los cambios en el mercado. Y estos cambios no pueden ser controlados por ninguna empresa.

Pero controlable puede ser controlado por la empresa. El límite incontrolable de las oportunidades de marketing. Como tal, el enfoque de gestión se refiere al estudio de lo incontrolable y luego tomar decisiones para controlar dentro del alcance establecido por incontrolable. El enfoque de gestión o de toma de decisiones enfatiza los aspectos prácticos del marketing, pero ignora los aspectos teóricos del marketing. Al mismo tiempo, este enfoque proporciona una información general de todo el negocio.

### **5. Enfoque del sistema:**

El enfoque del sistema se puede definir como "un conjunto de objetos junto con las relaciones entre ellos y sus atributos". Los sistemas se centran en las interrelaciones y las interconexiones entre las funciones del marketing. El sistema examina las conexiones de marketing (vinculación) tanto dentro como fuera de la empresa. Dentro de la empresa hay una coordinación de actividades comerciales: ingeniería, producción, comercialización, precio, etc. (Menene, 2012)<sup>17</sup>

Sobre la base de la información de retroalimentación se ejerce un control adecuado para modificar o alterar el proceso de producción, de modo que se pueda producir el resultado deseado. Aquí, el objetivo es asegurar los beneficios a través de la satisfacción del cliente. Los mercados pueden entenderse solo a través del estudio de la información de marketing. Por ejemplo, el negocio se compone de muchas funciones, que se componen de subfunciones. Cada función o subfunción es independiente, pero está interrelacionada y permite que el otro alcance los objetivos de marketing.

### **6. Enfoque de la sociedad:**

Este enfoque se originó recientemente. El proceso de comercialización se considera como un medio por el cual la sociedad satisface sus propias necesidades de consumo. Este sistema no le da importancia a la forma en que la empresa satisface las necesidades del consumidor. Por lo tanto, se presta atención a los factores ecológicos (sociológicos, culturales, legales, etc.) y las decisiones de comercialización y su impacto en el bienestar de la sociedad.

---

<sup>17</sup> Manene LM. MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación [Internet]. 2014 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

### **7. Enfoque legal:**

Este enfoque enfatiza solo un aspecto, es decir, la transferencia de la propiedad al comprador: explica el aspecto regulatorio del marketing. En India, las actividades de comercialización están controladas en gran medida por la Ley de Ventas de Bienes, la Ley de Transportistas, etc. El estudio se concentra únicamente en aspectos legales, dejando otros aspectos importantes. Esto no da una idea de marketing. (17)

### **8. Enfoque económico:**

Este enfoque solo aborda los problemas de oferta, demanda y precio. Estos son importantes desde el punto de vista económico, pero no dan una idea clara de la comercialización.

### **Modelos de posicionamiento de la marca**

El modelo PASP (Propósito, Ambición, Estrategia, Proposición) será nuevo para algunos ya que se usa la expresión 'proposición' en lugar de 'posicionamiento'. Esto se debe a que una organización tiene que tomar decisiones al considerar su posicionamiento en el contexto del modelo PASP. La proposición (para el talento y los clientes) puede ser idéntica a la del posicionamiento, pero debe ser modulada para cada audiencia.

Es útil considerar un espectro de opciones cuando se considera el posicionamiento de una organización. Como generalmente se considera que la consideración y preferencia de la marca es tanto un producto de la toma de decisiones emocionales como la toma racional de decisiones, el posicionamiento de la marca generalmente se aborda utilizando una

combinación considerada de elementos y atributos tanto racionales como emocionales. (Maldonado, 2016) <sup>18</sup>

De acuerdo con una investigación reciente reportada en Psychology Today, construida sobre décadas de estudio:

- La neuroimágenes de MRI muestra que al evaluar marcas, las personas principalmente usan emociones (sentimientos y experiencias personales) en lugar de información (atributos, características y hechos de la marca).
- La investigación publicitaria revela que la respuesta emocional tiene una influencia mucho mayor en la intención informada de comprar un producto que el contenido del anuncio, por un factor de 3 a 1 para comerciales de televisión y de 2 a 1 para anuncios impresos.
- The Advertising Research Foundation concluyó que la emoción de la " simpatía " es la medida más predictiva de si un anuncio aumentará las ventas de una marca.
- Los estudios demuestran que las emociones positivas hacia una marca tienen una influencia mucho mayor en la lealtad que la confianza y otros juicios que se basan en los atributos de una marca.

Una forma de ver esto es utilizar un continuo y acordar la oportunidad de posicionamiento más favorable para la organización. Esta decisión de posicionamiento debe dar cuenta de la autenticidad del posicionamiento en la organización; debe ser cierto; la relevancia para el mercado (talento, clientes y partes interesadas); y su diferenciador de los proveedores alternativos de productos, servicios y empleo. Hay muchos modelos,

---

<sup>18</sup> Maldonado JA. Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación | GestioPolis [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

incluidos los cinco a continuación, pero uno de los más efectivos es también uno de los más simples. Es un continuo simple con posicionamiento racional y posicionamiento emocional en cualquier extremo, con variaciones intermedias.

### **1. Posicionamiento liderado por infraestructura**

La ubicación y el tiempo pueden impulsar posiciones de gran alcance: servicios de automóviles móviles de emergencia, tarjetas de crédito aceptadas en más ubicaciones, alcance global son algunos ejemplos. Tales posiciones generalmente se construyen y protegen a través de la innovación o la masa pura y la escala.

### **2. Posicionamiento dirigido por productos o servicios**

La organización puede elegir posicionarse específicamente en torno a su propuesta de valor para el cliente. Este es el posicionamiento más directo y relevante desde una perspectiva comercial comercial: los elementos más auténticos, relevantes y diferenciadores del producto o servicio en relación con su usuario final, cliente o consumidor. Este enfoque de posicionamiento relativamente tradicional se desarrolló a fines de la década de 1960 con el concepto de una " propuesta única de venta". (USP). Si el producto o servicio es difícil de duplicar, este posicionamiento ofrece muchos beneficios. El producto puede ser homogéneo o premium, siempre que el posicionamiento permita una prima de precio. Tener teléfonos y tabletas consistentemente innovadores y líderes en el mercado es un ejemplo; tener la alternativa más barata podría ser otra. Ambos tienen su lugar.

### **3. Posicionamiento dirigido por el proceso**

Tener un proceso único y personalizado que permita la diferenciación: el producto o servicio puede ser similar a la competencia, pero la manera única en que la organización lo

entrega permite una ventaja competitiva que permite a la organización generar un margen mejorado. Las soluciones de marca registrada o un enfoque difícil de duplicar funcionan aquí, por ejemplo, en la categoría internacional de entrega nocturna.

#### **4. Posicionamiento dirigido por valores**

Un posicionamiento basado en los valores de una organización y su gente puede proporcionar una buena plataforma para el posicionamiento, particularmente en el sector de servicios o servicios profesionales. Las ubicaciones, los servicios y los procesos pueden ser similares, pero el tipo de persona que atrae a la organización y la forma en que aborda la prestación del servicio son clave.

#### **5. Posicionamiento dirigido por el propósito**

El sentido de "por qué" la organización hace lo que hace, en lugar de qué, cómo, quién, cuándo y dónde hace lo que hace, puede generar importantes beneficios. Usar esto como el conductor del posicionamiento puede tener beneficios a largo plazo. Por otro lado, también puede plantear desafíos, en la medida en que puede ser un desafío activar dicho posicionamiento en la entrega diaria del producto y servicio.

En el posicionamiento de la marca, no hay lugar en el espectro que sea intrínsecamente más favorable o menos favorable que otros. Es más importante que la organización identifique el posicionamiento que puede ocupar con la mayor confianza, ya que equilibra la autenticidad, la relevancia y la diferenciación. En el modelo PASP, el posicionamiento puede expresarse con la mayor relevancia en las operaciones diarias en el nivel de Proposición, mientras que también puede ser impulsado por el sentido general de Propósito. Algunas organizaciones deciden conscientemente equilibrar ambas, utilizando un mayor sentido de Propósito a nivel corporativo, y propuestas más tangibles en los

niveles de talento y clientes orientados al mercado, sin crear confusión o conflicto. La clave, por supuesto, es tener todo alineado.

### 2.3 Glosario de Términos

- **Atributos:** Cada una de las cualidades o propiedades de un bien o servicio.
- **Calidad:** Rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en la habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas. La calidad significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez.
- **Etiqueta:** Son las formas impresas que lleva el producto para brindar información al cliente acerca de su uso o preparación.
- **Envase:** Debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No es suficiente que el envase muestre el nombre del fabricante y la marca, este debe servir también como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente, además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.
- **Estrategia competitiva:** se define como aquella estrategia que se 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.
- **Estrategia de marketing:** son aquellos aspectos que permiten lograr la aplicación global del conocimiento del marketing para la consecución de los objetivos empresariales.

Estrategia de posicionamiento: es la forma como se espera que sea percibido el producto en la mente del consumidor o usuario.

- **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.
- **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.
- **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 pasiva en un cliente.
- **Marca:** es el 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.
- **Plaza:** es la ruta que un producto toma, según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, el consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.
- **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.
- **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.



- **Precio:** es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Producto:** es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Ventaja comparativa:** comprende la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc. De los que dispone una empresa para competir.
- **Ventaja competitiva:** son las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

¿El Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas de la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a. ¿El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!
- b. ¿El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el plan comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!
- c. ¿El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!
- d. ¿El nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!
- e. ¿El nivel de ventas se relaciona con la calidad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!
- f. ¿El nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.!

#### **3.3 Identificación de Variables**

**Variable independiente:** estrategia de posicionamiento de la marca K-fecito.

**Variable dependiente:** Nivel de ventas

### 3.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES
VI.1. Posicionamiento de la marca K-Fecito	1.1. Estrategia marketing 1.2. Plan comercial - marketing 1.3. Manual de Gestión Comercial
VD.2. Nivel de Ventas	2.1. Competitividad del producto en el mercado 2.2. Posicionamiento del producto 2.3. Márgenes de utilidad

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de la Investigación**

La investigación que se va a desarrollar es cuantitativa del tipo exploratorio, cuantitativa ya que se va a tratar de determinar la relación que existe entre las dos variables que se definieron a partir de la hipótesis que se quiere comprobar, exploratoria porque se va a levantar la información a través de una muestra.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación para realizarse es No Experimental porque no se manipulan ninguna de las variables. (Sampieri, 2012, pág. 149), sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).

#### **4.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis para esta investigación son personas residentes en Lima, que consumen café y que pertenecen al sector B, C y D.

#### **4.4 Población de estudio**

Pobladores de Lima metropolitana, residentes en los distritos comprendidos en el SECTOR ECONÓMICO B, C y D; además de los trabajadores de la empresa Café Perú.

#### **4.5 Tamaño de muestra**

La muestra fue determinada sobre una población de 50,000 personas, se clasificaron 2 muestras, la primera conformada por 20 trabajadores de la empresa; y la segunda conformada por la diferencia, 361 consumidores de café pertenecientes a los sectores económicos B, C y D.

La fórmula aplicada fue:

$$n = N \times Z^2 \times (p \times q) / N \times E^2 + Z^2 \times (p \times q)$$

Donde  $N = 50,000$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Reemplazando el tamaño de muestra resultó de 381 encuestados.

Selección de muestra

La selección de la muestra será probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

#### **4.6 Técnicas de recolección de datos.**

Para este estudio, la técnica que se va a utilizar son las encuestas, se desarrollarán 2 encuestas para cada una de las muestras seleccionadas.

#### **4.7 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis, estos serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados:

##### Encuesta a trabajadores

De la aplicación del cuestionario con las 9 preguntas planteadas, como instrumento de recolección de datos, aplicado a 20 personas que trabajan en la institución, se presenta a continuación la siguiente información:

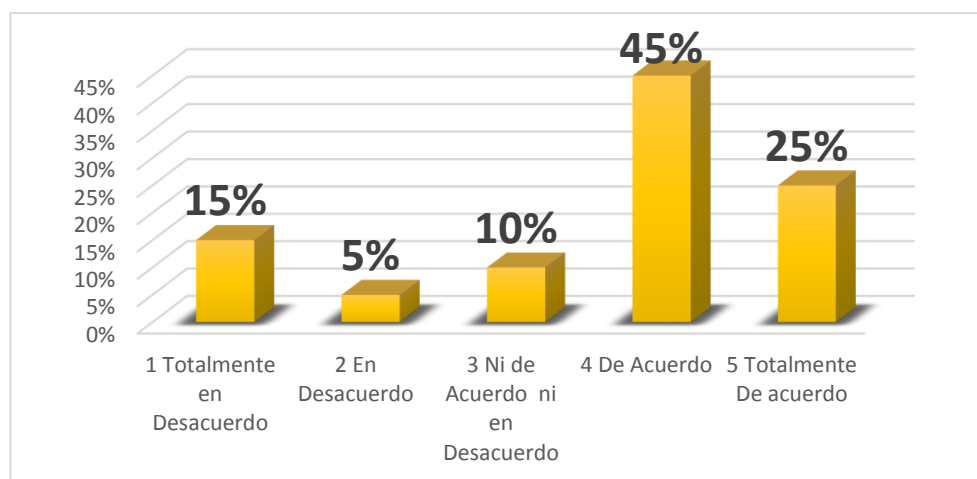
**Tabla 1. ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deban contar con calificaciones que midan los rendimientos?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	3	15%
<b>2 En Desacuerdo</b>	1	5%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	2	10%
<b>4 De Acuerdo</b>	9	45%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	5	25%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados respondió que están de acuerdo con que las estrategias de marketing deben contar con calificaciones que midan los rendimientos, mientras que un 10% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 25% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Figura 1. ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deban contar con calificaciones que midan los rendimientos?**



Fuente: Elaboración propia

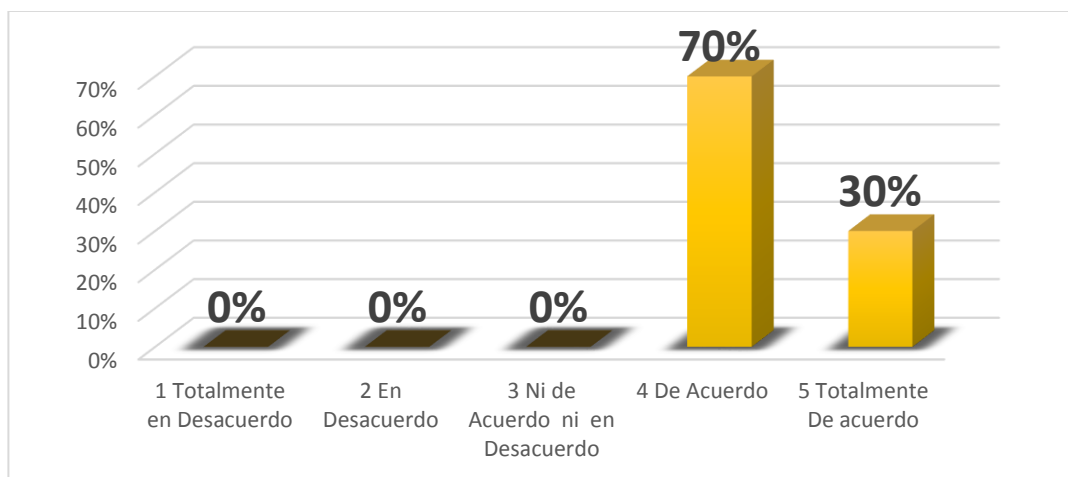
**Tabla 2. ¿Considera que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la Estrategia de Marketing?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	0	0%
<b>2 En Desacuerdo</b>	0	0%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	0	0%
<b>4 De Acuerdo</b>	14	70%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	6	30%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Ante esta pregunta el 70% de los encuestados respondió que están de acuerdo que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la estrategia de marketing, el otro 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Figura 2. ¿Considera que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la Estrategia de Marketing?**



Fuente: Elaboración propia

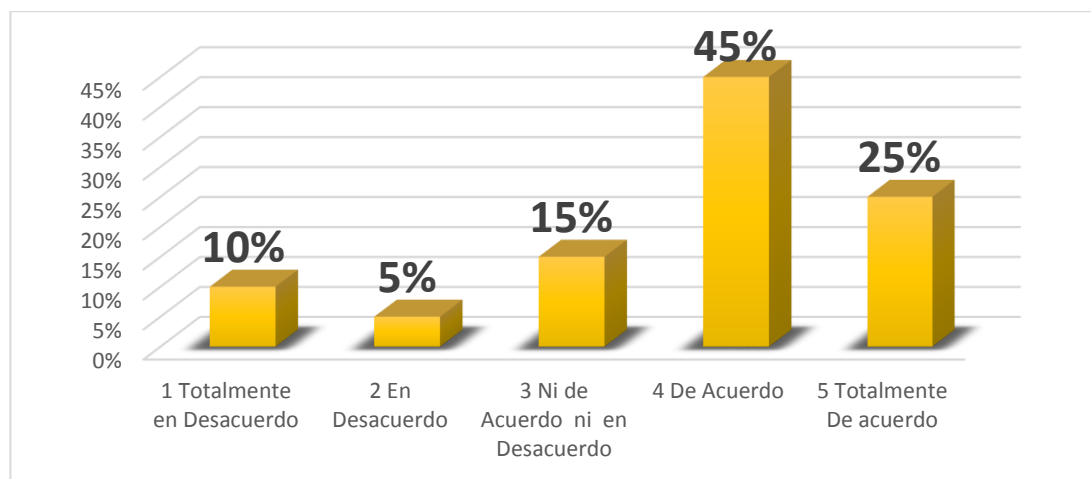
**Tabla 3. ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	10%
2 En Desacuerdo	1	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	15%
4 De Acuerdo	9	45%
5 Totalmente De acuerdo	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados están de acuerdo con esta pregunta, creen que una estrategia de marketing debe contar con instrumentos para realizar un análisis adecuado. El 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo que la estrategia de marketing debe contar con un instrumento que permita realizar un análisis adecuado.

**Figura 3. ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado?**



Fuente: Elaboración propia



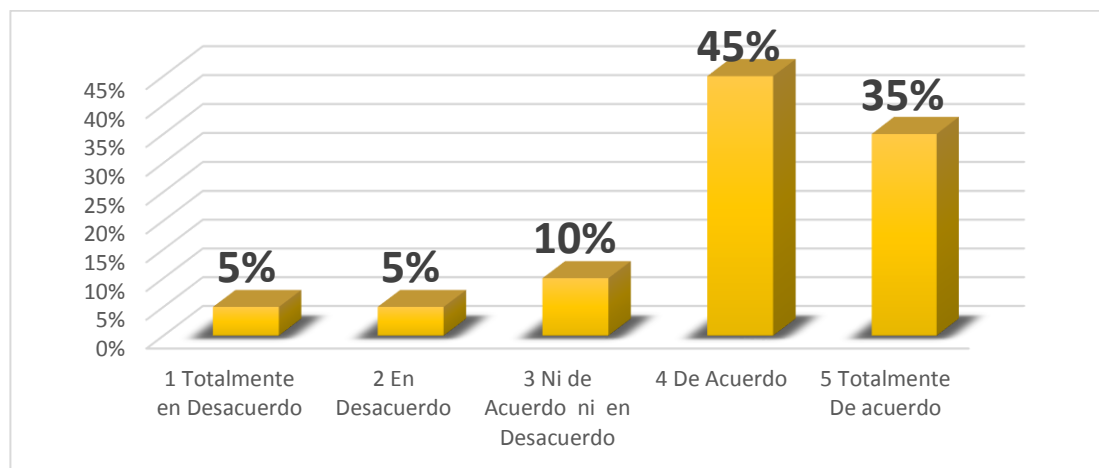
**Tabla 4. ¿Considera Ud. qué el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	1	5%
<b>2 En Desacuerdo</b>	1	5%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	2	10%
<b>4 De Acuerdo</b>	9	45%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	7	35%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración propia

El 10% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, considera que un plan comercial operativo no influye en el nivel de ventas, un 45% está de acuerdo con esta afirmación, considera que un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-fecito y un 35% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

**Figura 4. ¿Considera Ud. qué el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?**



Fuente: Elaboración propia

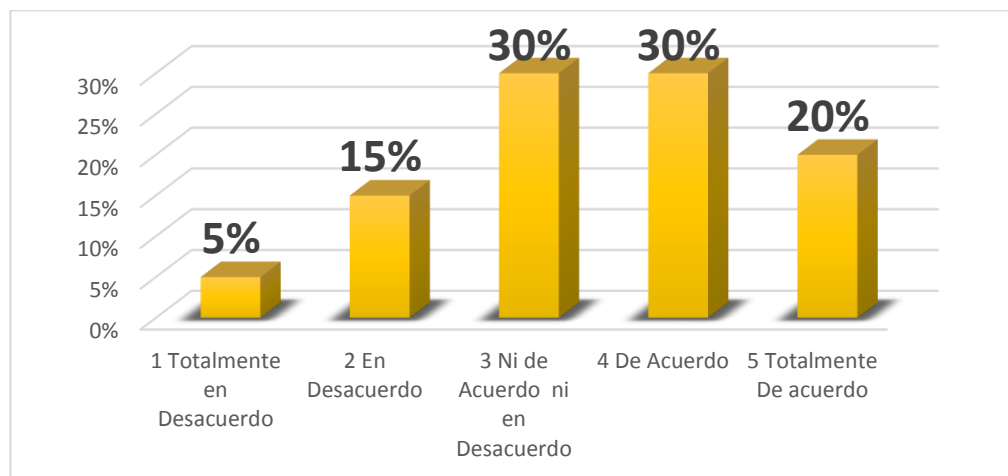
**Tabla 5. ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	5%
2 En Desacuerdo	3	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	30%
4 De Acuerdo	6	30%
5 Totalmente De acuerdo	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro 30% está de acuerdo con que un plan comercial a mediano plazo es importante para K-fecito, el 20% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

**Figura 5. ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?**



Fuente: Elaboración propia

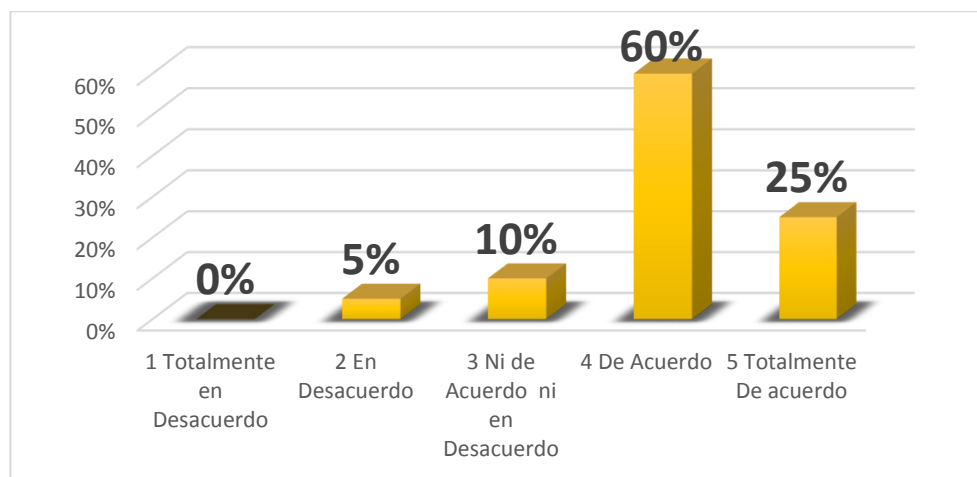
**Tabla 6. ¿Considera necesario que además K-Fecito deba contar con un plan comercial de largo plazo?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	1	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	10%
4 De Acuerdo	12	60%
5 Totalmente De acuerdo	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 10% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que K-fecito deba contar con un plan comercial a largo plazo, mientras que un 60% está de acuerdo en que K-fecito deba contar con un plan comercial a largo plazo y un 25% está totalmente de acuerdo.

**Figura 6. ¿Considera necesario que además K-Fecito deba contar con un plan comercial de largo plazo?**



**Fuente:** Elaboración propia

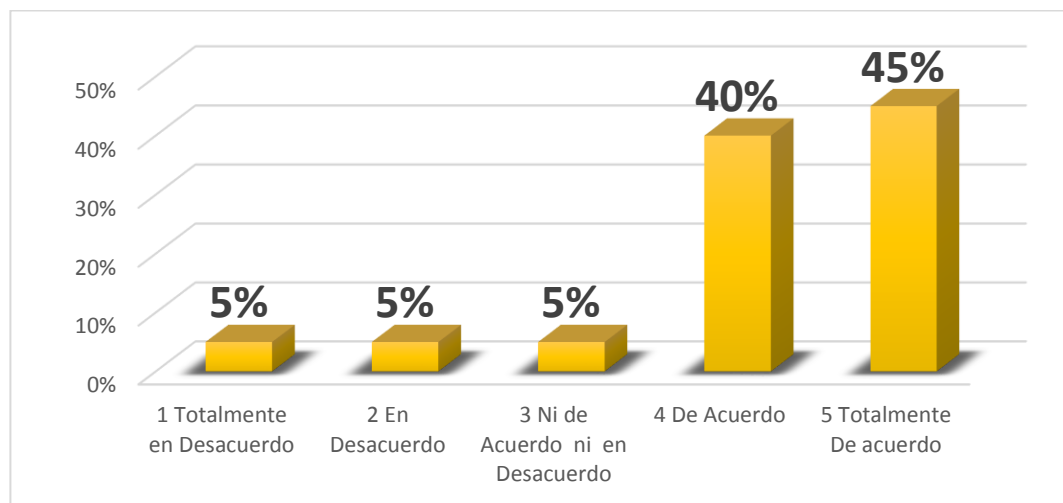
**Tabla 7. ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	5%
2 En Desacuerdo	1	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	5%
4 De Acuerdo	8	40%
5 Totalmente De acuerdo	9	45%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 45% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que un manual de funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K.fecito, 40% está de acuerdo con que un manual de funciones para el área comercial si mejoraría la actividad comercial para K-fecito, y un 5% totalmente en desacuerdo.

**Figura 7. ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito?**



Fuente: Elaboración propia

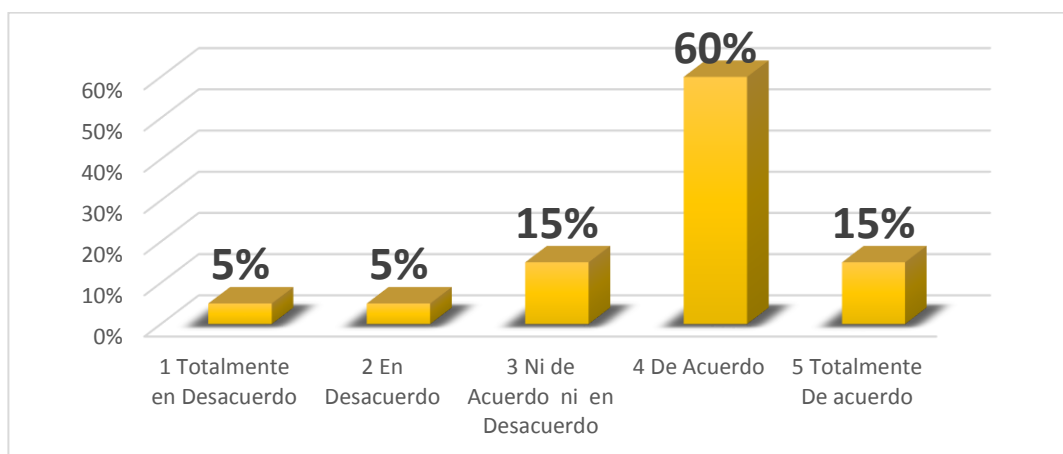
**Tabla 8. ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-Fecito?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	1	5%
<b>2 En Desacuerdo</b>	1	5%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	3	15%
<b>4 De Acuerdo</b>	12	60%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	3	15%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados está de acuerdo con que un manual de procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-fecito, un 15% no está en desacuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. El 15% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con que un manual de procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-fecito.

**Figura 8. ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-Fecito?**



Fuente: Elaboración propia

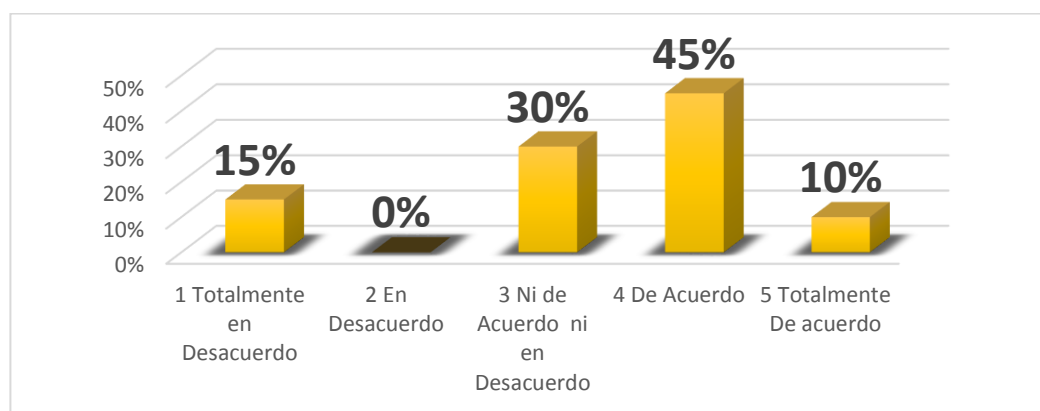
**Tabla 9. ¿Considera que la estructura organizativa (organigrama) del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-Fecito?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	3	15%
<b>2 En Desacuerdo</b>	0	0%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	6	30%
<b>4 De Acuerdo</b>	9	45%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	2	10%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Un 45% está de acuerdo con que la estructura organizativa del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-fecito. Un 10% está totalmente de acuerdo con la afirmación y un 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 9. ¿Considera que la estructura organizativa (organigrama) del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-Fecito?**



Fuente: Elaboración propia

### Encuesta a clientes

De la aplicación del cuestionario con las 9 preguntas planteadas, como instrumento de recolección de datos, aplicado a 361 personas captadas en las calles, se presenta a continuación la siguiente información:

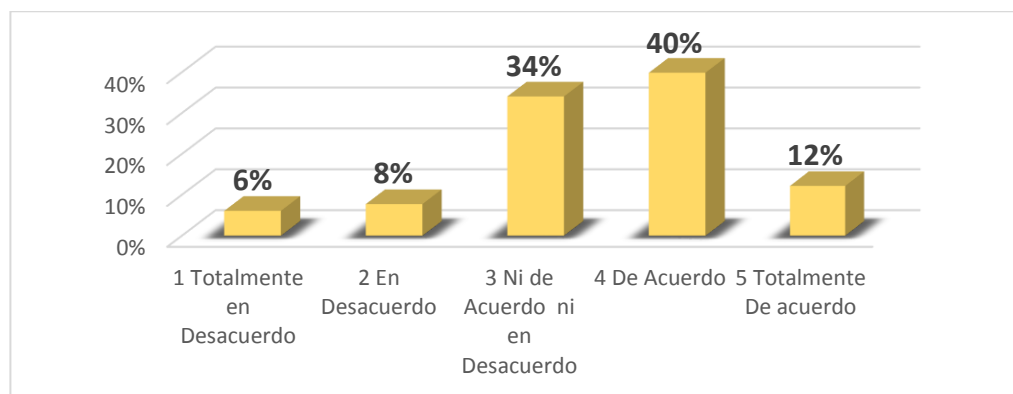
**Tabla 10. ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	6%
2 En Desacuerdo	28	8%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	123	34%
4 De Acuerdo	144	40%
5 Totalmente De acuerdo	44	12%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los consumidores de K-fecito, están de acuerdo que debe mejorar su imagen/presentación como marca, un 12% está totalmente de acuerdo y el 34% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

**Figura 10. ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca?**



Fuente: Elaboración propia

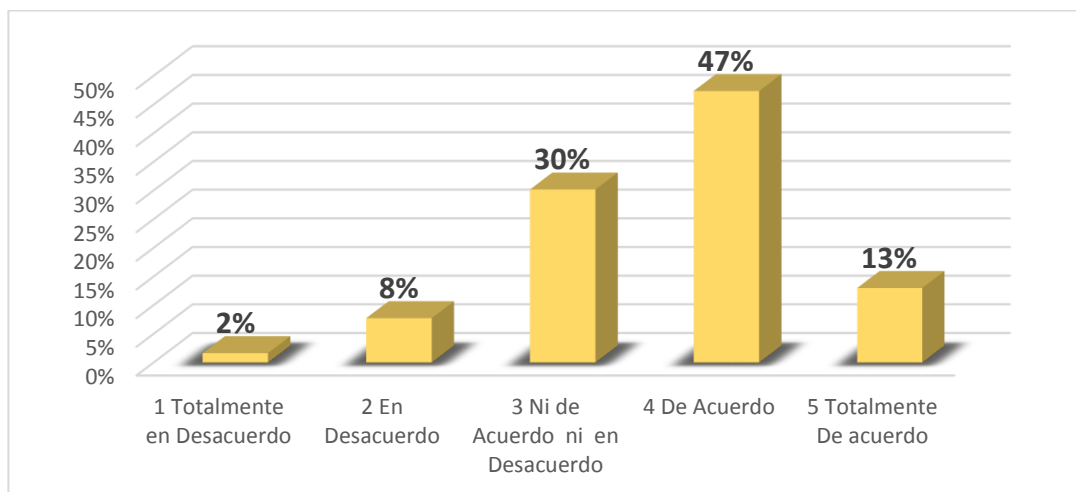
**Tabla 11. ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	2%
2 En Desacuerdo	28	8%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	109	30%
4 De Acuerdo	171	47%
5 Totalmente De acuerdo	47	13%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 47% de los encuestados está de acuerdo con que el precio de S/ 1.99 es adecuado con respecto a otras marcas, el 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 13% está totalmente de acuerdo con que el precio es adecuado.

**Figura 11. ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado?**



Fuente: Elaboración propia



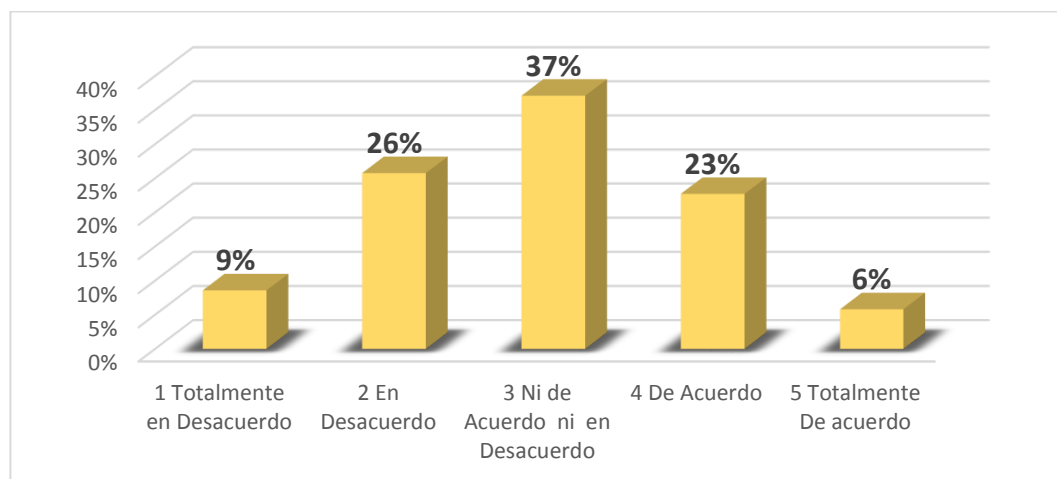
**Tabla 12. ¿Considera que K-Fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	31	9%
2 En Desacuerdo	93	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	134	37%
4 De Acuerdo	82	23%
5 Totalmente De acuerdo	21	6%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 37% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con el K-fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes, un 23% está de acuerdo con la afirmación y un 26% está en desacuerdo con la afirmación.

**Figura 12. ¿Considera que K-Fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes?**



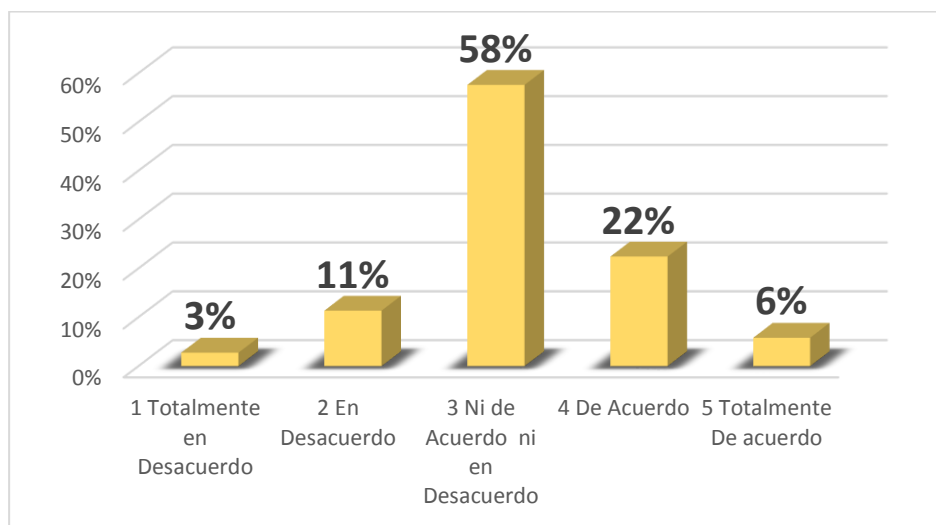
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	10	3%
<b>2 En Desacuerdo</b>	41	11%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	208	58%
<b>4 De Acuerdo</b>	81	22%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	21	6%
<b>Total</b>	361	100%

Fuente: Elaboración propia

El 58% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el cliente está satisfecho con K-fecito, el 22% está de acuerdo frente al 11% que están en desacuerdo.

**Figura 13. ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito?**

Fuente: Elaboración propia

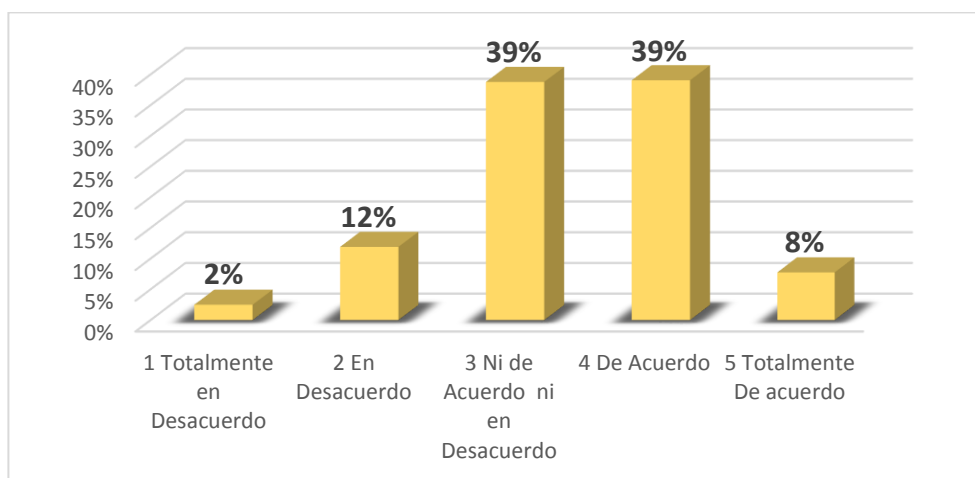
**Tabla 14. ¿Considera que por el precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr es un producto de calidad aceptable?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	9	2%
<b>2 En Desacuerdo</b>	43	12%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	140	39%
<b>4 De Acuerdo</b>	141	39%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	28	8%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El 39% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que por el precio de K-fecito de S/ 1.99 x 50 gr es un producto de calidad aceptable; otro 39% si está de acuerdo con el precio del producto es de un producto de calidad aceptable y un 12% está en desacuerdo con la afirmación.

**Figura 14. ¿Considera que por el precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr es un producto de calidad aceptable?**



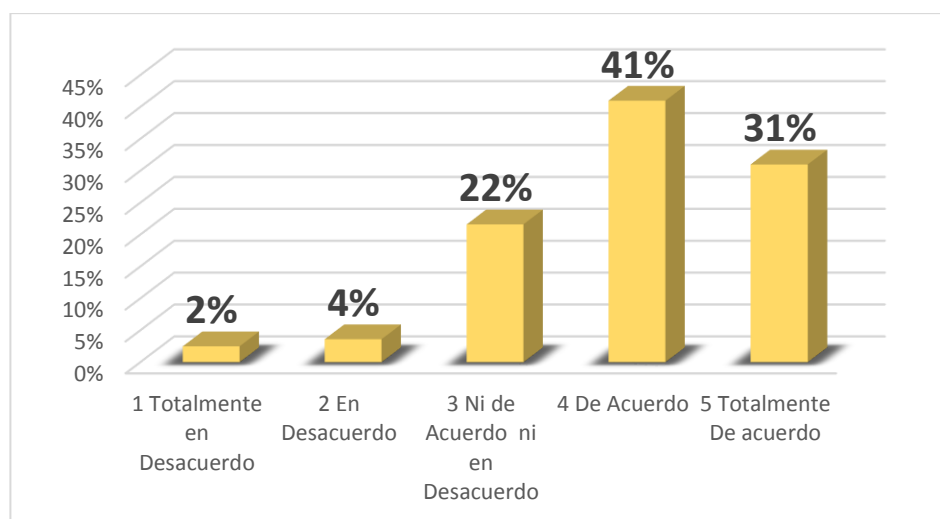
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 15. ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	9	2%
<b>2 En Desacuerdo</b>	13	4%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	78	22%
<b>4 De Acuerdo</b>	147	41%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	114	31%
<b>Total</b>	361	100%

Fuente: Elaboración propia

El 22% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que K-fecito deba promocionarse más; otro 41% si está de acuerdo con que el producto deba promocionarse más y un 31% adicional está totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Figura 15. ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?**

Fuente: Elaboración propia

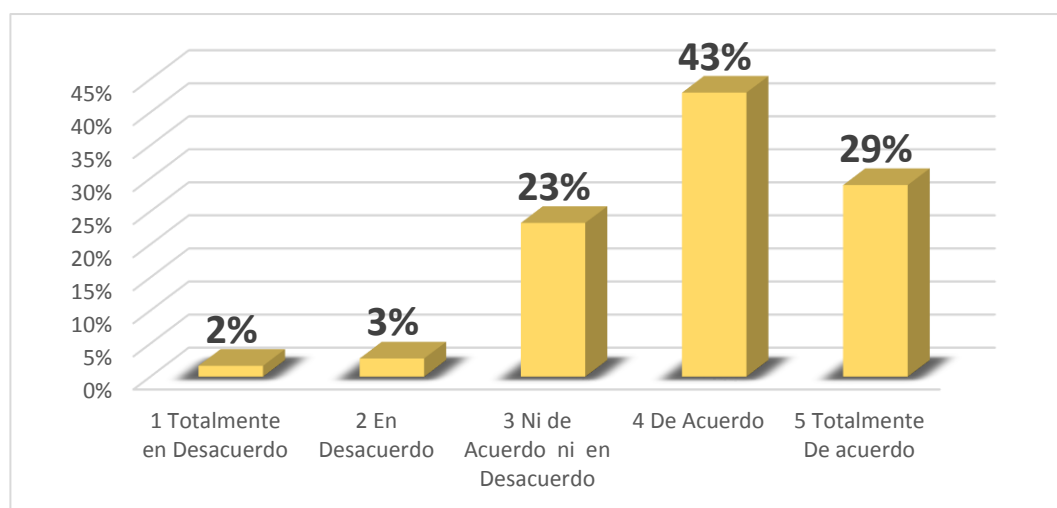
**Tabla 16. ¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta?**

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	2%
2 En Desacuerdo	10	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	84	23%
4 De Acuerdo	154	43%
5 Totalmente De acuerdo	107	29%
<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 23% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que K-fecito deba promocionarse más; otro 43% si está de acuerdo con que el producto deba promocionarse más y un 29% adicional está totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Figura 16. ¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta?**



Fuente: Elaboración propia

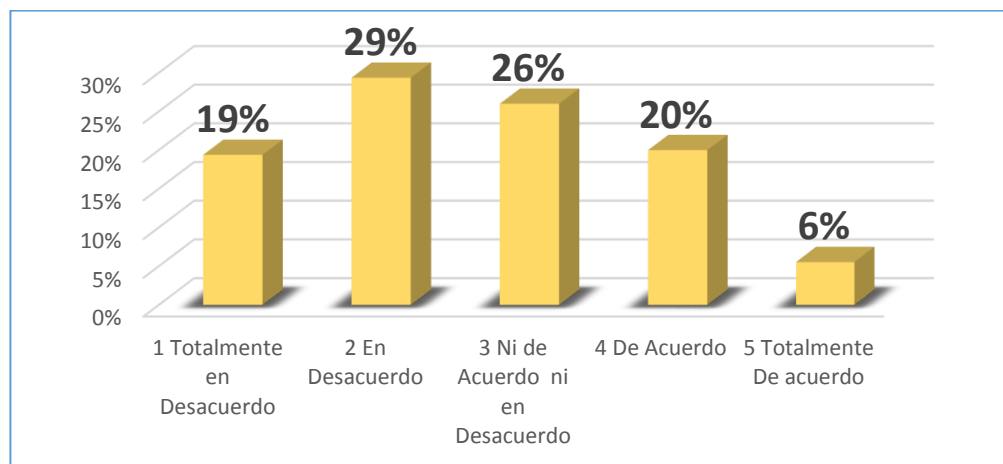
**Tabla 17. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	70	19%
<b>2 En Desacuerdo</b>	106	29%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	92	26%
<b>4 De Acuerdo</b>	73	20%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	20	6%
<b>Total</b>	361	100%

Fuente: Elaboración propia

El 26% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo en pagar un poco más para que K-fecito llegue a nuevos puntos de venta; un 29% está en desacuerdo en pagar un poco más para que K-fecito llegue a nuevos puntos de venta, y un 20% si está de acuerdo si está de acuerdo en pagar un poco más para que K-fecito llegue a nuevos puntos de venta.

**Figura 17. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?**



Fuente: Elaboración propia

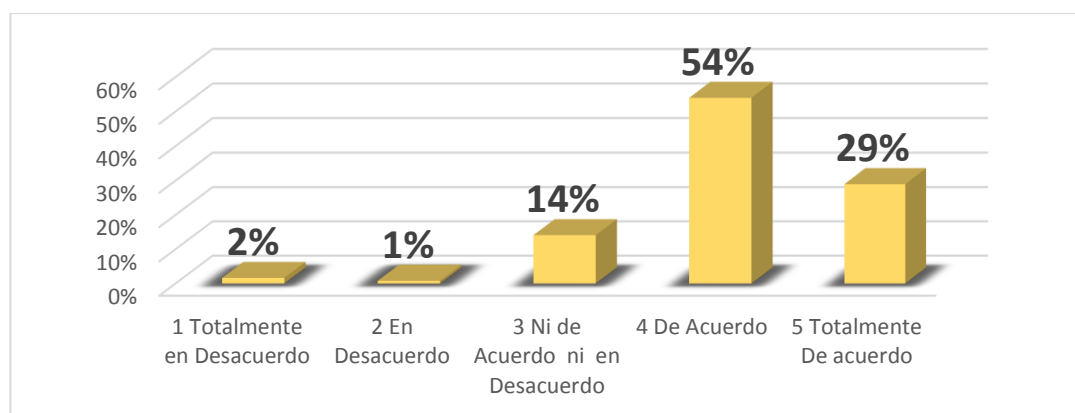
**Tabla 18. ¿Cree que con mayor marketing de K-Fecito se puedan generar mayor cantidad de puntos de ventas?**

Rango	Valor	%
<b>1 Totalmente en Desacuerdo</b>	6	2%
<b>2 En Desacuerdo</b>	3	1%
<b>3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	51	14%
<b>4 De Acuerdo</b>	197	54%
<b>5 Totalmente De acuerdo</b>	104	29%

Fuente: Elaboración propia

El 14% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que con un mayor marketing de K-fecito se pueda generar mayor cantidad de puntos de ventas; un 54% está de acuerdo que con un mayor marketing de K-fecito se pueda generar mayor cantidad de puntos de ventas y un 29% si está totalmente de acuerdo con un mayor marketing de K-fecito se pueda generar mayor cantidad de puntos de ventas.

**Figura 18. ¿Cree que con mayor marketing de K-Fecito se puedan generar mayor cantidad de puntos de ventas?**



Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Prueba de Hipótesis

La Prueba Chi-Cuadrada, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	N

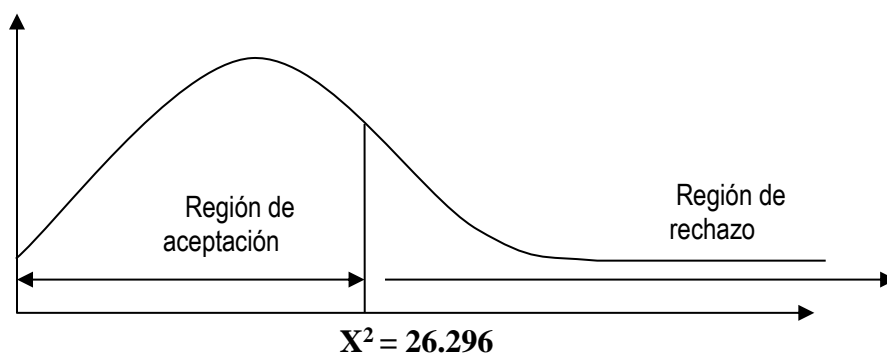


$A = \frac{n_{1 \times n6}}{n}$	$B = \frac{n_{1 \times n7}}{n}$	$C = \frac{n_{1 \times n8}}{n}$	$D = \frac{n_{1 \times n9}}{n}$	$E = \frac{n_{1 \times n10}}{n}$
$F = \frac{n_{2 \times n6}}{n}$	$G = \frac{n_{2 \times n7}}{n}$	$H = \frac{n_{2 \times n8}}{n}$	$I = \frac{n_{2 \times n9}}{n}$	$J = \frac{n_{2 \times n10}}{n}$
$K = \frac{n_{3 \times n6}}{n}$	$L = \frac{n_{3 \times n7}}{n}$	$M = \frac{n_{3 \times n8}}{n}$	$N = \frac{n_{3 \times n9}}{n}$	$O = \frac{n_{3 \times n10}}{n}$
$P = \frac{n_{4 \times n6}}{n}$	$Q = \frac{n_{4 \times n7}}{n}$	$R = \frac{n_{4 \times n8}}{n}$	$S = \frac{n_{4 \times n9}}{n}$	$T = \frac{n_{4 \times n10}}{n}$
$U = \frac{n_{5 \times n6}}{n}$	$V = \frac{n_{5 \times n7}}{n}$	$W = \frac{n_{5 \times n8}}{n}$	$X = \frac{n_{5 \times n9}}{n}$	$Y = \frac{n_{5 \times n10}}{n}$

Región de rechazo

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$X^2(0.05, 16) = 26.296$ , que de manera gráfica tenemos:



**Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Alternativa H1**

El Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C

## Hipótesis Nula H0

El Posicionamiento de la marca K-Fecito no influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C

### Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

**Tabla 19. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica**

	Pregunta 3 ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
Pregunta 1 ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deba contar con calificaciones que midan los rendimientos?	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	1	3
	En desacuerdo	0	1	0	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	2	0	2
	De acuerdo	2	0	1	5	1	9
	totalmente en desacuerdo	0	0	1	1	3	5
	Total	2	1	3	9	5	20

Fuente: elaboración propia

**Tabla 20. Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica**

	Pregunta 3 ¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
Pregunta 1 ¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deba contar con calificaciones que midan los rendimientos?	Totalmente en desacuerdo	0.3	0.15	0.45	1.35	0.75	3
	En desacuerdo	0.1	0.05	0.15	0.45	0.25	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.2	0.1	0.3	0.9	0.5	2
	De acuerdo	0.9	0.45	1.35	4.05	2.25	9
	totalmente en desacuerdo	0.5	0.25	0.75	2.25	1.25	5
	Total	2	1	3	9	5	20

Fuente: elaboración propia

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
2	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
3	1	0.45	0.55	0.30	0.67
4	1	1.35	-0.35	0.12	0.09
5	1	0.75	0.25	0.06	0.08
6	0	0.10	-0.10	0.01	0.10
7	1	0.05	0.95	0.90	18.05
8	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
9	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
10	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
11	0	0.20	-0.20	0.04	0.20
12	0	0.10	-0.10	0.01	0.10
13	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
14	2	0.90	1.10	1.21	1.34
15	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
16	2	0.90	1.10	1.21	1.34
17	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
18	1	1.35	-0.35	0.12	0.09
19	5	4.05	0.95	0.90	0.22
20	1	2.25	-1.25	1.56	0.69
21	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
22	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
23	1	0.75	0.25	0.06	0.08
24	1	2.25	-1.25	1.56	0.69
25	3	1.25	1.75	3.06	2.45
					<b>29.52</b>

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

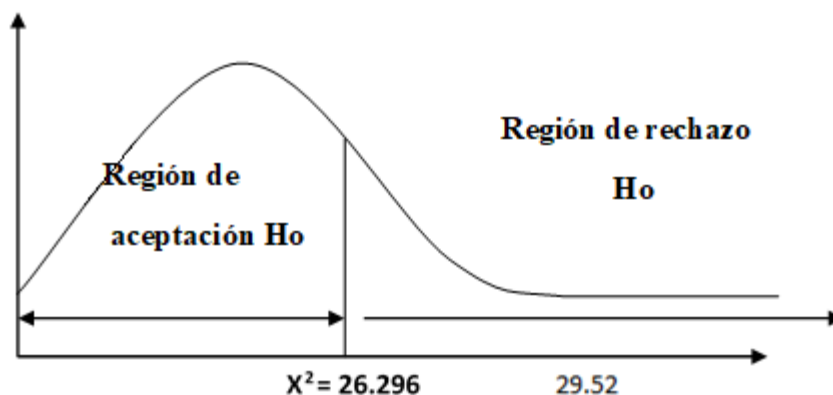
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 29.52, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito no se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C”

**Tabla 21. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica**

	5 ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
4 ¿Considera ud. qué el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	1	0	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	1	0	2
	De acuerdo	0	1	4	2	2	9
	totalmente en desacuerdo	0	1	1	3	2	7
	Total	1	3	6	6	4	20

Fuente: elaboración propia

**Tabla 22. Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica**

4 ¿Considera ud. que el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?	5 ¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>		0.05	0.15	0.3	0.3	0.2	1
<b>En desacuerdo</b>		0.05	0.15	0.3	0.3	0.2	1
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>		0.1	0.3	0.6	0.6	0.4	2
<b>De acuerdo</b>		0.45	1.35	2.7	2.7	1.8	9
<b>totalmente en desacuerdo</b>		0.35	1.05	2.1	2.1	1.4	7
<b>Total</b>		1	3	6	6	4	20

Fuente: elaboración propia

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.05	0.95	0.90	18.05
2	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
3	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
4	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
5	0	0.20	-0.20	0.04	0.20
6	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
7	1	0.15	0.85	0.72	4.82
8	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
9	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
10	0	0.20	-0.20	0.04	0.20
11	0	0.10	-0.10	0.01	0.10
12	0	0.30	-0.30	0.09	0.30
13	1	0.60	0.40	0.16	0.27
14	1	0.60	0.40	0.16	0.27
15	0	0.40	-0.40	0.16	0.40
16	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
17	1	1.35	-0.35	0.12	0.09
18	4	2.70	1.30	1.69	0.63
19	2	2.70	-0.70	0.49	0.18
20	2	1.80	0.20	0.04	0.02
21	0	0.35	-0.35	0.12	0.35
22	1	1.05	-0.05	0.00	0.00
23	1	2.10	-1.10	1.21	0.58
24	3	2.10	0.90	0.81	0.39
25	2	1.40	0.60	0.36	0.26
					<b>28.94</b>

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

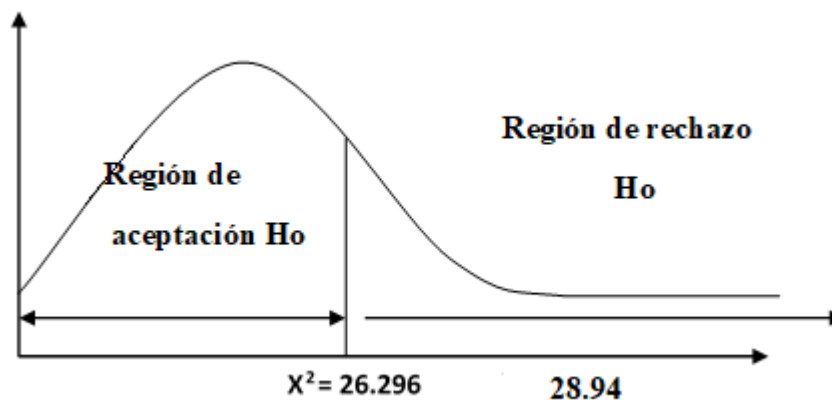
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 28.94, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito no se relaciona con el plan comercial en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el plan comercial en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C”

**Tabla 23. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica**

7 ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito? temperatura, iluminación,	8 ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0	0	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	1	0	0	0	1
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0	1	0	0	1
<b>De acuerdo</b>	0	0	0	7	1	8
<b>totalmente en desacuerdo</b>	0	0	2	5	2	9
<b>Total</b>	1	1	3	12	3	20

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24. Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica**

7 ¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito?	8 ¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0.05	0.05	0.15	0.6	0.15	1	
En desacuerdo	0.05	0.05	0.15	0.6	0.15	1	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.05	0.05	0.15	0.6	0.15	1	
De acuerdo	0.4	0.4	1.2	4.8	1.2	8	
totalmente en desacuerdo	0.45	0.45	1.35	5.4	1.35	9	
Total	1	1	3	12	3	20	

Fuente: elaboración propia

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.05	0.95	0.90	18.05
2	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
3	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
4	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
5	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
6	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
7	1	0.05	0.95	0.90	18.05
8	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
9	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
10	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
11	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
12	0	0.05	-0.05	0.00	0.05
13	1	0.15	0.85	0.72	4.82
14	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
15	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
16	0	0.40	-0.40	0.16	0.40
17	0	0.40	-0.40	0.16	0.40
18	0	1.20	-1.20	1.44	1.20
19	7	4.80	2.20	4.84	1.01
20	1	1.20	-0.20	0.04	0.03
21	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
22	0	0.45	-0.45	0.20	0.45
23	2	1.35	0.65	0.42	0.31
24	5	5.40	-0.40	0.16	0.03
25	2	1.35	0.65	0.42	0.31
					<b>48.26</b>

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

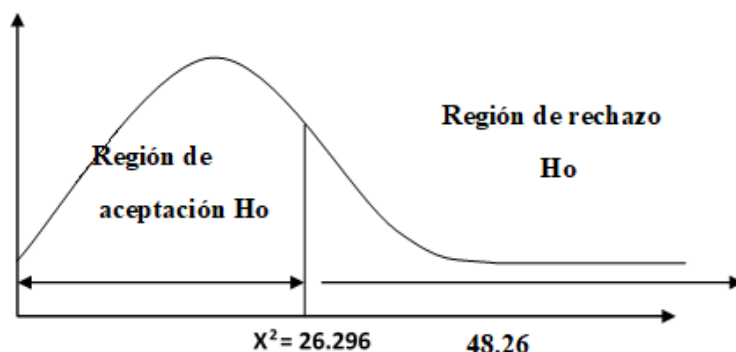
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 48.26, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito no se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C”

**Tabla 25. Frecuencias Observadas de la cuarta Hipótesis Específica**

	11 ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
10 ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	Totalmente en desacuerdo	2	5	0	9	6	22
	En desacuerdo	2	1	5	14	6	28
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	11	58	49	5	123
	De acuerdo	2	8	34	80	20	144
	totalmente en desacuerdo	0	3	12	19	10	44
	Total	6	28	109	171	47	361

Fuente: elaboración propia



**Tabla 26. Frecuencias esperadas de la cuarta Hipótesis Especifica**

10 ¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca?	11 ¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0.37	1.71	6.64	10.42	2.86	22
	<b>En desacuerdo</b>	0.47	2.17	8.45	13.26	3.65	28
	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	2.04	9.54	37.14	58.26	16.01	123
	<b>De acuerdo</b>	2.39	11.17	43.48	68.21	18.75	144
	<b>totalmente en desacuerdo</b>	0.73	3.41	13.29	20.84	5.73	44
	<b>Total</b>	6	28	109	171	47	361

Fuente: elaboración propia

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	2	0.37	1.63	2.67	7.31
2	5	1.71	3.29	10.85	6.36
3	0	6.64	-6.64	44.12	6.64
4	9	10.42	-1.42	2.02	0.19
5	6	2.86	3.14	9.83	3.43
6	2	0.47	1.53	2.36	5.06
7	1	2.17	-1.17	1.37	0.63
8	5	8.45	-3.45	11.93	1.41
9	14	13.26	0.74	0.54	0.04
10	6	3.65	2.35	5.54	1.52
11	0	2.04	-2.04	4.18	2.04
12	11	9.54	1.46	2.13	0.22
13	58	37.14	20.86	435.20	11.72
14	49	58.26	-9.26	85.81	1.47
15	5	16.01	-11.01	121.30	7.57
16	2	2.39	-0.39	0.15	0.06
17	8	11.17	-3.17	10.04	0.90
18	34	43.48	-9.48	89.86	2.07
19	80	68.21	11.79	138.99	2.04
20	20	18.75	1.25	1.57	0.08
21	0	0.73	-0.73	0.53	0.73
22	3	3.41	-0.41	0.17	0.05
23	12	13.29	-1.29	1.65	0.12
24	19	20.84	-1.84	3.39	0.16
25	10	5.73	4.27	18.25	3.19
					<b>65.04</b>

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

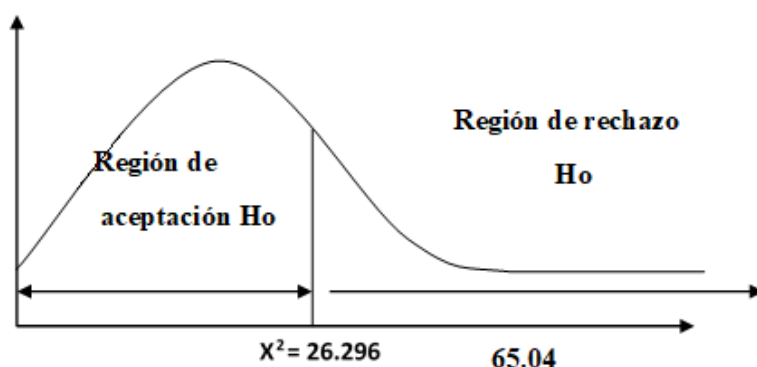
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 48.26, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la cuarta hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El nivel de ventas no se relaciona con la competitividad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C” queda rechazada; aceptándose la cuarta hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C”

**Tabla 27. Frecuencias Observadas de la quinta Hipótesis Especifica**

13. ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo con normalidad?	15 ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	1	9	10	
En desacuerdo	0	3	6	21	11	41	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8	52	77	65	208	
De acuerdo	2	1	19	38	21	81	
totalmente en desacuerdo	1	1	1	10	8	21	
Total	9	13	78	147	114	361	

Fuente: elaboración propia

**Tabla 28. Frecuencias esperadas de la quinta Hipótesis Especifica**

	15 ¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
13 ¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo con normalidad?	Totalmente en desacuerdo	0.25	0.36	2.16	4.07	3.16	10.00
	En desacuerdo	1.02	1.48	8.86	16.70	12.95	41.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5.19	7.49	44.94	84.70	65.68	208.00
	De acuerdo	2.02	2.92	17.50	32.98	25.58	81.00
	totalmente en desacuerdo	0.52	0.76	4.54	8.55	6.63	21.00
	Total	9.00	13.00	78.00	147.00	114.00	361.00

Fuente: elaboración propia

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
2	0	0.36	-0.36	0.13	0.36
3	0	2.16	-2.16	4.67	2.16
4	1	4.07	-3.07	9.44	2.32
5	9	3.16	5.84	34.13	10.81
6	0	1.02	-1.02	1.04	1.02
7	3	1.48	1.52	2.32	1.57
8	6	8.86	-2.86	8.17	0.92
9	21	16.70	4.30	18.53	1.11
10	11	12.95	-1.95	3.79	0.29
11	6	5.19	0.81	0.66	0.13
12	8	7.49	0.51	0.26	0.03
13	52	44.94	7.06	49.82	1.11
14	77	84.70	-7.70	59.26	0.70
15	65	65.68	-0.68	0.47	0.01
16	2	2.02	-0.02	0.00	0.00
17	1	2.92	-1.92	3.67	1.26
18	19	17.50	1.50	2.25	0.13
19	38	32.98	5.02	25.17	0.76
20	21	25.58	-4.58	20.97	0.82
21	1	0.52	0.48	0.23	0.43
22	1	0.76	0.24	0.06	0.08
23	1	4.54	-3.54	12.51	2.76
24	10	8.55	1.45	2.10	0.25
25	8	6.63	1.37	1.87	0.28
					29.56

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

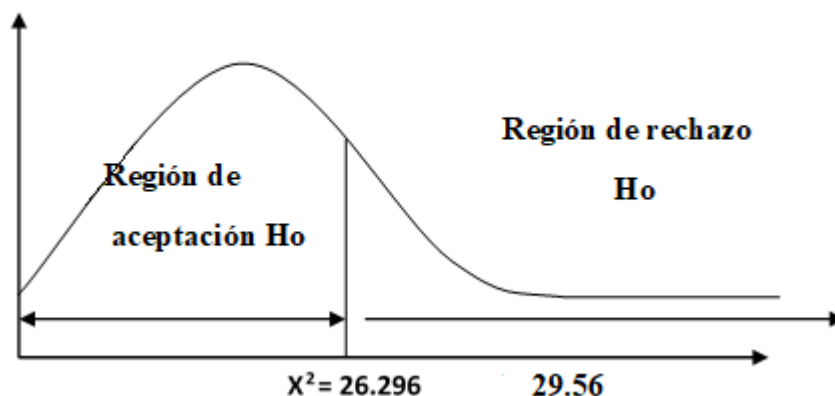
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=26.296$$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 29.56, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la quinta hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El nivel de ventas no se relaciona con la calidad del producto en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C?” queda rechazada; aceptándose la quinta hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El nivel de ventas se relaciona con la calidad del producto en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.”

**Tabla 29. Frecuencias Observadas de la sexta Hipótesis Especifica**

	17 ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total	
16 ¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	Totalmente en desacuerdo	1	1	1	2	1	6
	En desacuerdo	2	0	6	2	0	10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	33	22	8	0	84
	De acuerdo	29	44	43	33	5	154
	totalmente en desacuerdo	17	28	20	28	14	107
	Total	70	106	92	73	20	361

Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Frecuencias esperadas de la sexta Hipótesis Específica

16 ¿Cree que K-Fecito debía buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta? temperatura, iluminación, ventilación, etc. le permiten desempeñar su trabajo	17 ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1.16	1.76	1.53	1.21	0.33	6.00
<b>En desacuerdo</b>	1.94	2.94	2.55	2.02	0.55	10.00
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	16.29	24.66	21.41	16.99	4.65	84.00
<b>De acuerdo</b>	29.86	45.22	39.25	31.14	8.53	154.00
<b>totalmente en desacuerdo</b>	20.75	31.42	27.27	21.64	5.93	107.00
<b>Total</b>	70.00	106.00	92.00	73.00	20.00	361.00

Fuente: elaboración propia

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	1.16	-0.16	0.03	0.02
2	1	1.76	-0.76	0.58	0.33
3	1	1.53	-0.53	0.28	0.18
4	2	1.21	0.79	0.62	0.51
5	1	0.33	0.67	0.45	1.34
6	2	1.94	0.06	0.00	0.00
7	0	2.94	-2.94	8.62	2.94
8	6	2.55	3.45	11.91	4.67
9	2	2.02	-0.02	0.00	0.00
10	0	0.55	-0.55	0.31	0.55
11	21	16.29	4.71	22.20	1.36
12	33	24.66	8.34	69.48	2.82
13	22	21.41	0.59	0.35	0.02
14	8	16.99	-8.99	80.75	4.75
15	0	4.65	-4.65	21.66	4.65
16	29	29.86	-0.86	0.74	0.02
17	44	45.22	-1.22	1.49	0.03
18	43	39.25	3.75	14.09	0.36
19	33	31.14	1.86	3.45	0.11
20	5	8.53	-3.53	12.47	1.46
21	17	20.75	-3.75	14.05	0.68
22	28	31.42	-3.42	11.68	0.37
23	20	27.27	-7.27	52.83	1.94
24	28	21.64	6.36	40.49	1.87
25	14	5.93	8.07	65.16	10.99
					<b>42.00</b>

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

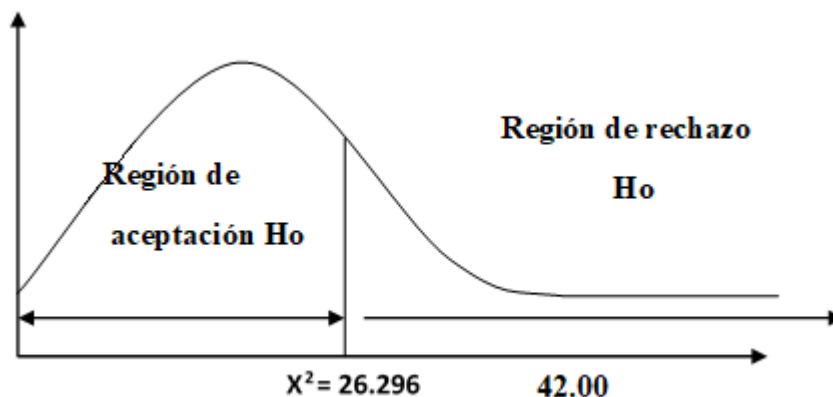
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 42.00, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la sexta hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El nivel de ventas no se relaciona con los puntos de venta en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la sexta hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “El nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa corporación de productores café Perú S.A.C.”

**Tabla 31. Frecuencias Observadas de Hipótesis General**

TABLA DE LA FRECUENCIA OBSERVADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	3	1	2	9	5	20
Pregunta 2	3	1	2	9	5	20
Pregunta 3	1	1	2	9	7	20
Pregunta 4	1	1	1	8	9	20
Pregunta 5	1	1	1	8	9	20
Pregunt1 6	1	1	1	8	9	20
Pregunt1 7	22	28	123	144	44	361
Pregunt1 8	22	28	123	144	44	361
Pregunt1 9	10	41	208	81	21	361
Pregunt1 10	10	41	208	81	21	361
Pregunt1 11	6	10	84	154	107	361
Pregunta 12	6	10	84	154	107	361
<b>Total</b>	86	164	839	809	388	2286

Fuente: elaboración propia

**Tabla 32. Frecuencias esperadas de la Hipótesis General**

TABLA DE LA FRECUENCIA ESPERADA						
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunta 2	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunta 3	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunta 4	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunta 5	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunt1 6	0.75	1.43	7.34	7.08	3.39	20.00
Pregunt1 7	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
Pregunt1 8	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
Pregunt1 9	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
Pregunt1 10	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
Pregunt1 11	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
Pregunta 12	13.58	25.90	132.49	127.76	61.27	361.00
<b>Total</b>	86	164	839	809	388	2286.00

Fuente: elaboración propia

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	3	0.75	2.25	5.05	6.71
2	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
3	2	7.34	-5.34	28.52	3.89
4	9	7.08	1.92	3.69	0.52
5	5	3.39	1.61	2.58	0.76
6	3	0.75	2.25	5.05	6.71
7	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
8	2	7.34	-5.34	28.52	3.89
9	9	7.08	1.92	3.69	0.52
10	5	3.39	1.61	2.58	0.76
11	1	0.75	0.25	0.06	0.08
12	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
13	2	7.34	-5.34	28.52	3.89
14	9	7.08	1.92	3.69	0.52
15	7	3.39	3.61	13.00	3.83
16	1	0.75	0.25	0.06	0.08
17	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
18	1	7.34	-6.34	40.20	5.48
19	8	7.08	0.92	0.85	0.12
20	9	3.39	5.61	31.42	9.26
21	1	0.75	0.25	0.06	0.08
22	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
23	1	7.34	-6.34	40.20	5.48
24	8	7.08	0.92	0.85	0.12
25	9	3.39	5.61	31.42	9.26
26	1	0.75	0.25	0.06	0.08
27	1	1.43	-0.43	0.19	0.13
28	1	7.34	-6.34	40.20	5.48
29	8	7.08	0.92	0.85	0.12
30	9	3.39	5.61	31.42	9.26
31	22	13.58	8.42	70.88	5.22
32	28	25.90	2.10	4.42	0.17
33	123	132.49	-9.49	90.12	0.68
34	144	127.76	16.24	263.88	2.07
35	44	61.27	-17.27	298.33	4.87
36	22	13.58	8.42	70.88	5.22
37	28	25.90	2.10	4.42	0.17
38	123	132.49	-9.49	90.12	0.68
39	144	127.76	16.24	263.88	2.07
40	44	61.27	-17.27	298.33	4.87
41	10	13.58	-3.58	12.82	0.94
42	41	25.90	15.10	228.05	8.81
43	208	132.49	75.51	5701.31	43.03
44	81	127.76	-46.76	2186.07	17.11
45	21	61.27	-40.27	1621.84	26.47
46	10	13.58	-3.58	12.82	0.94
47	41	25.90	15.10	228.05	8.81
48	208	132.49	75.51	5701.31	43.03
49	81	127.76	-46.76	2186.07	17.11
50	21	61.27	-40.27	1621.84	26.47
51	6	13.58	-7.58	57.47	4.23
52	10	25.90	-15.90	252.76	9.76
53	84	132.49	-48.49	2351.57	17.75
54	154	127.76	26.24	688.78	5.39
55	107	61.27	45.73	2091.04	34.13
56	6	13.58	-7.58	57.47	4.23
57	10	25.90	-15.90	252.76	9.76
58	84	132.49	-48.49	2351.57	17.75
59	154	127.76	26.24	688.78	5.39
60	107	61.27	45.73	2091.04	34.13
					<b>77.67</b>

Resolviendo el Chi – cuadrado, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05



Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (12-1)(5-1) = 44$

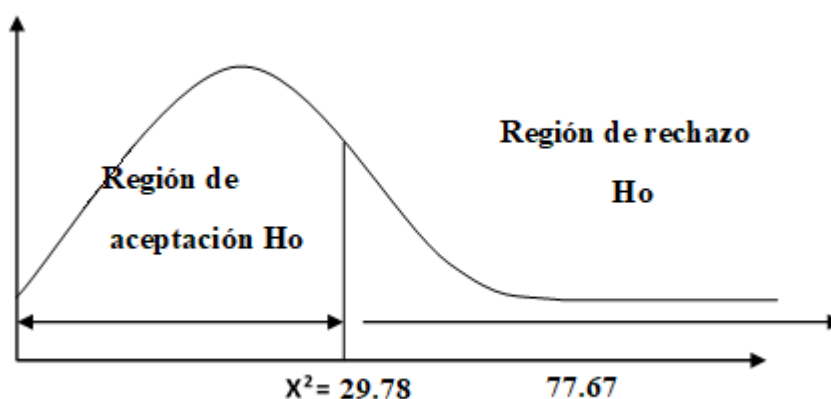
m: Número de fila = 12

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 29,78$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 77.67, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (29.78), en efecto, la primera hipótesis general nula ( $H_0$ ): “El Posicionamiento de la marca K-Fecito no influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa ( $H_1$ ): “El Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C.”

## CONCLUSIONES

1. El posicionamiento de la marca k-fecito se relacionan con el nivel de ventas de la empresa Café Perú S.A.C. (Ver Tabla N° 31 y 32)
2. El posicionamiento de la marca está relacionado con la estrategia de marketing. (Ver Tabla N° 19 y 20)
3. El posicionamiento de la marca K-Fecito está relacionado con el desarrollo de un plan comercial dentro de la empresa. (ver Tabla N° 21 y 22)
4. El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el desarrollo de manuales de gestión comercial. (ver Tabla N° 23 y 24)
5. El nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa. (ver Tabla N° 25 y 26)
6. El nivel de ventas se relaciona con la calidad del producto en la empresa. (ver Tabla N° 27 y 28)
7. El nivel de ventas se relaciona con los puntos de ventas del producto en la empresa. (ver tabla N° 29 y 30)

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar una estrategia de posicionamiento que ayude a relanzar el producto y con ello mejorar las ventas del producto.
2. Se recomienda el desarrollo de una estrategia de marketing que abarque todo lo necesario para lograr el posicionamiento del producto en el mercado limeño.
3. Se recomienda el desarrollo de planes comerciales para planificar las actividades comerciales, dentro de ellas se encuentra el posicionamiento del producto.
4. Se recomienda el desarrollo de manuales de gestión comercial para la empresa, que ayude a desarrollar la actividad comercial de la empresa.
5. Se recomienda desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la competitividad del producto frente a la competencia.
6. Se recomienda, mantener o mejorar la calidad del producto a lo que está acostumbrado el público, eso incluye que la imagen del producto (envase) refleje también calidad, es decir la percepción que tenga el cliente de la calidad del producto ayudará a incrementar el nivel de ventas
7. Se recomienda desarrollar más puntos de ventas que permita a la empresa llegar a más lugares donde pueda ser adquirido por el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Uriarte C. La definición de omnicanal en retail marketing [Internet]. 2014 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <http://blog.storecheck.com.mx/la-definicion-de-omnicanal-en-retail-marketing>
2. BARRÓN AR. EL POSICIONAMIENTO [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
3. García CDBO. Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la Junta Nacional del Café-JNC. 2007.
4. Carla QB. Promoción del Consumo interno del café en el Perú, lineamientos de estrategia. 2010.
5. Agustín WVC. Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa. 2003;
6. Carrasquel VA, Salazar, Morellia M. Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima. 2009.
7. Ayala HRA, Chávez RPE, Cruz CSE. Plan promocional para el posicionamiento de la marca “Ruta Turística Café y Bálsamo” del departamento de La Libertad. 2016.
8. Espinosa EM, Sarmiento OP, Poveda HG. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUPLEMENTOS Y VITAMINAS “KIRKLAND SIGNATURE” EN EL [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/863/1/1542.pdf>

9. Orrego Brito DI. Analisis producto Gestión Comercial - Centrum Silver (1) [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://es.scribd.com/doc/109158294/Analisis-producto-Gestion-Comercial-Centrum-Silver-1>
10. Sánchez Florez M. ¿Cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio? [Internet]. 27 marzo. 2018 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>
11. Escalante RM. PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ (CAFÉ DON JULIÁN) [Internet]. [cited 2018 Aug 18]. Available from: [http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA\\_UPAC\\_69040.pdf](http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/360/1/MBA_UPAC_69040.pdf)
12. BURBANO ADAMES GB. PLAN DE MERCADEO PARA INTRODUCIR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ EN FLORENCIA CAQUETÁ AÑO 2015 [Internet]. 2015 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/8515/1/30733287.pdf>
13. Espinoza PVR. BIENESTAR PSICOLÓGICO Y AUTOEFICACIA PERCIBIDA EN ADOLESCENTES INSTITUCIONALIZADOS POR SITUACIÓN DE ABANDONO. Pontificia Universidad Católica del Perú, editor. Lima; 2016.
14. Sánchez V. Diseño de un modelo de planificación estratégica | GestioPolis [Internet]. 2014 [cited 2018 Aug 18]. Available from: <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-un-modelo-de-planificacion-estrategica/>
15. Universidad de Navarra. INTRODUCCION A LA VALORACION DE EMPRESAS POR EL METODO DE LOS MULTIPLOS DE COMPAÑIAS COMPARABLES [Internet].

- Barcelona; 2010 [cited 2018 Aug 18]. Available from:  
<http://webprofesores.iese.edu/pabloFernandez/docs/FN-0462.pdf>
16. Oliva J. Conceptos básicos para el desarrollo de nuevos productos (página 2) - Monografias.com [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from:  
<https://www.monografias.com/trabajos67/desarrollo-nuevos-productos/desarrollo-nuevos-productos2.shtml>
17. Manene LM. MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación [Internet]. 2014 [cited 2018 Aug 18]. Available from:  
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
18. Maldonado JA. Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación | GestioPolis [Internet]. 2016 [cited 2018 Aug 18]. Available from:  
<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

**ANEXOS**

## Anexo N° 01

## Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	
¿De qué manera el Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores café Perú S.A.C?	Conocer si el Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C	El Posicionamiento de la marca K-Fecito influye en el nivel de ventas en la empresa Corporación de Productores Café Perú S.A.C	VI: Posicionamiento de la marca K-fecito
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>	
1. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> ?	1. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i>	1. El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con la estrategia de marketing en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i>	
2. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona el plan comercial en la empresa Corporación de Productores Café Perú S?A.C café Perú S.A.C ?	2. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el plan comercial en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	2. El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con el plan comercial en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	
3. ¿De qué manera el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> ?	3. Conocer si el posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i>	3. El posicionamiento de la marca K-Fecito se relaciona con los manuales de gestión comercial en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	VD: Nivel de ventas
4. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> ?	4. Conocer si el nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	4. El nivel de ventas se relaciona con la competitividad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i>	
5. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona la calidad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> ?	5. Conocer si el nivel de ventas se relaciona con la calidad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i>	5. El nivel de ventas se relaciona con la calidad del producto en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	
6. ¿De qué manera el nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> ?	6. Conocer si el nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	6. El nivel de ventas se relaciona con los puntos de venta en la empresa <i>Corporación de Productores Café Perú S.A.C</i> .	



## Anexo N° 02

No.1

## ENCUESTA PARA TRABAJADORES

## Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA K-FECITO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION DE PRODUCTORES CAFÉ PERU S.A.C". a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

## Cuestionario:

	PREGUNTAS	ESCALAS VALORATIVAS				
1	¿Cree que las Estrategias de Marketing de K-Fecito deban contar con calificaciones que midan los rendimientos?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el monitoreo de las metas establecidas para cada calificación es necesario para el cumplimiento de la Estrategia de Marketing?	1	2	3	4	5
3	¿La Estrategia de Marketing de K-Fecito debe contar con instrumentos que permitan realizar un análisis adecuado?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que el establecimiento de un plan comercial operativo influye en el nivel de ventas de K-Fecito?	1	2	3	4	5
5	¿Cree importante que K-Fecito cuente con un plan comercial a mediano plazo?	1	2	3	4	5
6	¿Considera necesario que además K-Fecito deba contar con un plan comercial de largo plazo?	1	2	3	4	5
7	¿Cree que con un Manual de Funciones del área comercial mejoraría la actividad comercial para K-Fecito?	1	2	3	4	5
8	¿Cree que el establecimiento de un Manual de Procedimientos del área comercial es necesario para la actividad comercial de K-Fecito?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que la estructura organizativa (organigrama) del departamento comercial repercute en el posicionamiento de K-Fecito?	1	2	3	4	5

## Anexo N° 03

No 2

## ENCUESTA PARA CLIENTES

## Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA K-FECITO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION DE PRODUCTORES CAFÉ PERU S.A.C". a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

## Cuestionario:

	PREGUNTAS	ESCALAS VALORATIVAS				
10	¿Cree que la marca K-Fecito deba mejorar su imagen/presentación como marca?	1	2	3	4	5
11	¿El precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr. respecto a otras marcas, le parece adecuado?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que K-Fecito tiene un número adecuado de vendedores competentes?	1	2	3	4	5
13	¿Está de acuerdo, que mayormente el cliente está satisfecho con K-Fecito?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que por el precio de K-Fecito de S/. 1.99 x 50gr es un producto de calidad aceptable?	1	2	3	4	5
15	¿Cree que K-Fecito deba promocionarse más?	1	2	3	4	5
16	¿Cree que K-Fecito deba buscar nuevos puntos de ventas y mejorar los actuales puntos de venta?	1	2	3	4	5
17	¿Estaría dispuesto a pagar un poco más para que K-Fecito llegue a nuevos puntos de venta?	1	2	3	4	5
18	¿Cree que con mayor marketing de K-Fecito se puedan generar mayor cantidad de puntos de ventas?	1	2	3	4	5