

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉS
AROMÁTICOS QUELLO COFFEE EN EL AÑO 2023**

PRESENTADO POR:

Br. DARWIN JHUSGUERT BAZAN TERRAZAS

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESOR:

**Mg. YHOBANY YHASMANY VENEGAS
LINGUITHY**

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFES ORGÁNICOS QUELLO COFFEE EN EL AÑO 2023

Presentado por: DORWIN JHUSGUET BAZON VEVEGAS DNI N° 74613885

presentado por: DNI N°:

Para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de AGOSTO de 2023


.....
Firma

Post firma JHUSGUET BAZON VEVEGAS LINGUETHY

Nro. de DNI 72898392

ORCID del Asesor 0000-0001-6686-1960

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:484767818

DARWIN JHUSGUERT BAZAN TERRAZA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE QUELLO COFFE

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:484767818

Fecha de entrega

19 ago 2025, 11:17 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 ago 2025, 11:59 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS QUELLO COFFEE (1).pdf

Tamaño de archivo

4.2 MB

173 Páginas

37.665 Palabras

214.474 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

SEÑORA:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉS AROMÁTICOS QUELLO COFFEE EN EL AÑO 2023**, a fin de optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente tesis tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital que contribuyen con el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023. De este modo se realizó la búsqueda bibliográfica relacionada a las variables de estudio, y para el recojo de información se empleó un cuestionario aplicado a los socios de la organización para conocer sus perspectivas y conocimiento sobre marketing y posicionamiento; también se aplicó una entrevista guiada a los principales representantes que se encuentran dirigiendo y orientando en el proceso de producción y comercialización de café.

A lo largo de esta investigación, se ha puesto de manifiesto que la asociación produce cafés de calidad que cuentan con certificado de producto orgánico, y se evidencio que los usuarios que más consume el café de esta zona es el público europeo a comparación del publico nacional.

La investigación fue desarrollada de acuerdo al proyecto de estudio, aprobada e inscrita en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. De este modo, estamos cumpliendo las normas establecidas para tal efecto.

Br. Darwin Jhusguert Bazan Terrazas

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y la capacidad física y mental para el desarrollo de esta tesis.

A mis padres, José Bazan y Modesta Terrazas, que con su amor y sacrificio constante me dieron el privilegio de llegar hasta este momento. A mis hermanos Miguel, Mirlette y José Fernando por su apoyo desinteresado.

Y a mi familia paterna y materna que de igual forma me han llenado de aliento, esfuerzo, humildad y sobre todo me han inculcado que con trabajo duro todo se consigue.

Br. Darwin Jhusguert Bazan Terrazas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis magister Yhobany Venegas, por su constante orientación y apoyo en cada etapa de este proyecto.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, tanto a aquellos que aún nos guían con su sabiduría, paciencia y dedicación, como a aquellos que, aunque ya no estén en vida, dejaron una huella imborrable en nuestro aprendizaje. Nos enseñaron no solo la teoría, sino también la pasión y el arte detrás de la comunicación. Este trabajo es testimonio de su influencia y esfuerzo en mi formación.

Por último, a mis amigos quienes me brindaron su ayuda en los momentos cruciales e importantes de mi vida. Este logro también es vuestro, porque sin su apoyo y amistad, el camino habría sido mucho más difícil.

Br. Darwin Jhusguert Bazan Terrazas

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios a socios caficultores y entrevistas a representantes del municipio de Quelluno, quienes participan en el proceso de producción y comercialización de cafés especiales. Se conceptualiza el marketing digital como un medio de comunicación con clientes y potenciales clientes a través de plataformas digitales, orientado a la venta y al posicionamiento competitivo, entendido este último como la construcción mental que los consumidores hacen de un producto frente a la competencia. Los resultados muestran que las estrategias más relevantes para fortalecer el posicionamiento de la asociación son el uso de redes sociales (social media marketing), el marketing de contenidos y la creación de una página web optimizada con Search Engine Optimization (SEO). Se recomienda potenciar la página de Facebook de la asociación, emplear videos e imágenes que resalten la calidad y proceso productivo del café, así como implementar SEO para ampliar el alcance nacional e internacional y facilitar transacciones directas sin intermediarios. Sin embargo, se identificó un bajo nivel de conocimiento de los caficultores respecto al uso del marketing digital para impulsar su posicionamiento.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing digital, posicionamiento y café.

ABSTRACT

The research aimed to identify the digital marketing strategies that contribute to the positioning of the Central Association of Aromatic Coffee Producers Quello Coffee in the year 2023. The study was descriptive-correlational, with a non-experimental design and quantitative approach, using questionnaires to coffee-growing partners and interviews with representatives of the municipality of Quellouno, who participate in the production and marketing process of specialty coffees. Digital marketing is conceptualized as a means of communication with clients and potential clients through digital platforms, oriented towards sales and competitive positioning, the latter understood as the mental construction that consumers make of a product compared to the competition. The results show that the most relevant strategies to strengthen the association's positioning are the use of social media marketing, content marketing, and the creation of a website optimized with Search Engine Optimization (SEO). It is recommended to promote the association's Facebook page, use videos and images that highlight the quality and production process of the coffee, and implement SEO to expand national and international reach and facilitate direct transactions without intermediaries. However, a low level of awareness among coffee growers regarding the use of digital marketing to boost their positioning was identified.

Keywords: Marketing, digital marketing strategies, positioning and coffee.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.3. PROBLEMA GENERAL.....	6
1.1.4. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	6
1.1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1.7. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO II.....	9

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN Y ESTRATEGÍAS.....	9
2.1.1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	10
2.1.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	12
2.1.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	15
2.1.1.4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.....	16
2.1.1.5. PLAN DE MARKETING.....	18
2.1.1.6. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES.....	19
2.1.2. POSICIONAMIENTO.....	21
2.1.2.1. DEFINICIÓN Y PROCESO.....	21
2.1.2.2. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	21
2.1.2.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	23
2.1.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO.....	24
2.1.2.5. IMPORTANCIA DEL POSICINAMIENTO.....	26
2.1.3. EL CAFÉ EN EL PERÚ.....	30
2.1.3.1. CLASIFICACIÓN DE CAFICULTORES Y SU MERCADO.....	32
2.1.3.2. CONSUMO DE CAFÉ EN EL PERÚ.....	33
2.1.3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ.....	34
2.1.3.4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ.....	36
2.1.4. ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	38

2.1.4.1.	DEFINICIÓN.....	38
2.1.4.2.	CARACTERÍSTICAS.....	39
2.1.4.3.	ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO EN PERÚ.....	41
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.3.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.3.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	45
2.3.2.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	48
2.3.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	50
CAPÍTULO III.....		53
HÍPOTESIS Y VARIABLES.....		53
3.1.	FORMULACIÓN DE HÍPOTESIS.....	53
3.1.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	53
3.1.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	53
3.2.	CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53
3.3.1.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		55
4.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	55
4.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
4.2.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
4.2.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59

4.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.2.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	60
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
4.4. TÉCNICAS DE MUESTREO.....	61
4.5. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62
4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	63
4.7. TÉCNICAS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	63
CAPÍTULO V.....	65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	65
5.1. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	65
5.1.1. RESULTADO CUANTITATIVO.....	65
5.1.1.1. RESULTADOS DE LOS DATOS GENERALES.....	66
5.1.1.2. RESULTADOS POR ÍTEM DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	69
5.1.1.3. RESULTADOS GENÉRICOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DIMENSIONES.....	84
5.1.1.4. RESULTADOS GENÉRICOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DIMENSIONES.....	97
5.1.1.5. RESULTADOS GENÉRICOS DEL POSICIONAMIENTO Y DIMENSIONES.....	100
5.1.2. RESULTADOS CUALITATIVOS.....	103

5.1.2.1.	ENTREVISTA APLICADA SOBRE MARKETING DIGITAL.....	104
5.1.2.2.	ENTREVISTA APLICADA SOBRE POSICIONAMIENTO.....	110
5.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	112
5.2.1.	PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	112
5.2.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	114
5.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	120
5.3.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO.....	120
	CAPÍTULO VI.....	123
	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	123
6.1.	PROPUESTA N° 1: CREACIÓN DE LOGOTIPO.....	123
6.2.	PROPUESTA N° 2: CREACIÓN DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK Y UNA PLATAFORMA WEB.....	125
6.3.	PROPUESTA N° 3: SENSIBILIZACIÓN SOBRE IDENTIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL.....	128
	CONCLUSIONES.....	130
	RECOMENDACIONES.....	133
	BIBLIOGRAFÍA.....	135
	ANEXOS.....	142
ANEXO 1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	143
ANEXO 2.	CUESTIONARIO.....	145
ANEXO 3.	GUÍA DE ENTREVISTA.....	150

ANEXO 4. REGISTRO FOTOGRÁFICO DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y	
ENTREVISTA.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución del marketing.....	10
Tabla 2.	Principales distritos productores de café en el Perú.....	32
Tabla 3.	Clasificación de caficultores y su mercado.....	32
Tabla 4.	Operacionalización de variables.....	54
Tabla 5.	Cantidad de socios por cuencas.....	61
Tabla 6.	Tabla de interpretación de correlación de Pearson.....	64
Tabla 7.	Número de Ítem en el cuestionario de las variables y dimensiones.....	65
Tabla 8.	Edad de los socios de la asociación.....	66
Tabla 9.	Sexo de los socios de la asociación.....	67
Tabla 10.	Rol principal del socio en la asociación.....	68
Tabla 11.	Diseño del envase del café que ofrece la asociación.....	69
Tabla 12.	Perspectiva de los socios sobre la selección del mercado al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café.....	70
Tabla 13.	Perspectiva de los socios sobre entablar comunicación con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación.....	71
Tabla 14.	Preferencias de plataformas de internet para la promoción del café que produce la asociación.....	72
Tabla 15.	Nivel de conocimientos de los socios en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok.....	73

Tabla 16.	Aspectos fundamentales para la promoción en internet del café que produce la asociación.....	74
Tabla 17.	Perspectiva de los socios sobre la poca inversión y bajo costo acerca del uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación	75
Tabla 18.	Características que los consumidores consideran al momento de comprar el café.....	76
Tabla 19.	Precio del café que ofrece la asociación.....	77
Tabla 20.	Espacios donde se ofrece el café que produce la asociación.....	78
Tabla 21.	Medios para promocionar el café que ofrece la asociación.....	79
Tabla 22.	Creación de logotipo para mejorar la visibilidad de la asociación.....	80
Tabla 23.	Implementación de una página web para la promoción del café que produce la asociación.....	81
Tabla 24.	Perspectiva de los socios sobre mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, regional, nacional e internacional en las plataformas digitales para promocionar el café.....	82
Tabla 25.	Posibilidad de crear una tienda virtual para obtener ventas por internet.....	83
Tabla 26.	Perspectiva de los socios sobre la imagen actual de la asociación.....	84
Tabla 27.	Perspectiva de los socios sobre la reputación actual de la asociación.....	85
Tabla 28.	Calificación de los socios sobre la organización de la asociación para la promoción de sus productos.....	86

Tabla 29.	Calificación de los socios sobre las características de los productos de la asociación.....	87
Tabla 30.	Calificación de los socios sobre la competencia en el mercado de venta de cafés.....	88
Tabla 31.	Calificación de los socios sobre la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la asociación.....	89
Tabla 32.	Alcance de la publicidad actual que emplea la asociación para la promoción de su producto.....	90
Tabla 33.	Establecimiento de metas y objetivos de posicionamiento de los productos de la asociación.....	91
Tabla 34.	Reconocimiento de la marca de los productos de la asociación.....	92
Tabla 35.	Cumplimiento del cronograma de actividades de promoción de los productos de la asociación.....	93
Tabla 36.	Actividades de promoción de los productos de la asociación.....	94
Tabla 37.	Cantidad de publicaciones que debería realizar la asociación en las plataformas digitales para el incremento de las ventas.....	95
Tabla 38.	Uso de plataformas digitales para el incremento de ventas de los productos de la asociación.....	96
Tabla 39.	Futuro posicionamiento de la asociación en el mercado de café.....	96
Tabla 40.	Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con la edad y sexo.....	97
Tabla 41.	Resultados del cruce entre las características del marketing digital con la edad y sexo.....	98

Tabla 42.	Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con la edad y sexo.....	99
Tabla 43.	Resultados del cruce entre el posicionamiento con la edad y sexo.....	100
Tabla 44.	Resultados del cruce entre el análisis situacional con la edad y sexo.....	101
Tabla 45.	Resultados del cruce entre la planificación e implementación con la edad y sexo.....	102
Tabla 46.	Avance de la asociación en el campo del marketing en el año.....	104
Tabla 47.	Aspectos del contexto geográfico y cultural para poner en valor en las estrategias de marketing digital de la asociación.....	105
Tabla 48.	Público objetivo de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.....	106
Tabla 49.	Responsables de la implementación de la estrategia de marketing digital de la asociación.....	106
Tabla 50.	Competidores directos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.....	107
Tabla 51.	Medios de comunicación que la asociación usa para la promoción de sus productos.....	107
Tabla 52.	Aspectos fundamentales en la creación de contenidos para la promoción de los productos de la asociación.....	108
Tabla 53.	Plataformas más adecuadas para la promoción del café de la asociación.....	108
Tabla 54.	Frecuencia de publicación de contenidos para la promoción los productos de la asociación.....	109

Tabla 55.	Incursión en el comercio electrónico mediante la utilización de una página web para la promoción de los productos de la asociación.....	109
Tabla 56.	Aspectos que los clientes de la asociación priorizan al momento de elegir sus productos.....	110
Tabla 57.	Alternativas para mejorar el posicionamiento de la asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.....	110
Tabla 58.	Uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la asociación.....	111
Tabla 59.	Presupuesto para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.....	111
Tabla 60.	Preferencia del alcance de posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.....	112
Tabla 61.	Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento.....	112
Tabla 62.	Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.....	114
Tabla 63.	Resultados del cruce entre las características del marketing digital con el posicionamiento.....	114
Tabla 64.	Correlación de Pearson entre las características del marketing digital y el posicionamiento.....	116
Tabla 65.	Resultados del cruce entre los ítems del proceso de estrategias de marketing digital con el posicionamiento.....	116

Tabla 66.	Chi cuadrado de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.....	118
Tabla 67.	Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con el posicionamiento.....	118
Tabla 68.	Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Herramientas del marketing digital.....	17
Figura 2.	Proceso del posicionamiento.....	22
Figura 3.	Tipos de posicionamiento.....	24
Figura 4.	Proceso de producción del café.....	34
Figura 5.	Actores de la cadena productiva del café.....	35
Figura 6.	Procesos y agentes de la cadena productiva del café.....	35
Figura 7.	Mapa político del distrito de Quellouno.....	56
Figura 8.	Edad de los socios de la asociación.....	66
Figura 9.	Sexo de los socios de la asociación.....	67
Figura 10.	Rol principal del socio en la asociación.....	68
Figura 11.	Diseño del envase del café que ofrece la asociación.....	69
Figura 12.	Perspectiva de los socios sobre la selección del mercado al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café.....	70
Figura 13.	Perspectiva de los socios sobre entablar comunicación con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación.....	71
Figura 14.	Preferencias de plataformas de internet para la promoción del café que produce la asociación.....	72
Figura 15.	Nivel de conocimientos de los socios en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik to.....	73

Figura 16.	Aspectos fundamentales para la promoción en internet del café que produce la asociación.....	74
Figura 17.	Perspectiva de los socios sobre la poca inversión y bajo costo acerca del uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación.....	75
Figura 18.	Características que los consumidores consideran al momento de comprar el café.....	76
Figura 19.	Precio del café que ofrece la asociación.....	77
Figura 20.	Espacios donde se ofrece el café que produce la asociación.....	78
Figura 21.	Medios para promocionar el café que ofrece la asociación.....	79
Figura 22.	Creación de logotipo para mejorar la visibilidad de la asociación.....	80
Figura 23.	Implementación de una página web para la promoción del café que produce la asociación.....	81
Figura 24.	Perspectiva de los socios sobre mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, regional, nacional e internacional en las plataformas digitales para promocionar el café.....	82
Figura 25.	Posibilidad de crear una tienda virtual para obtener ventas por internet.....	83
Figura 26.	Perspectiva de los socios sobre la imagen actual de la asociación.....	84
Figura 27.	Perspectiva de los socios sobre la reputación actual de la asociación.....	85
Figura 28.	Calificación de los socios sobre la organización de la asociación para la promoción de sus productos.....	86

Figura 29.	Calificación de los socios sobre las características de los productos de la asociación.....	87
Figura 30.	Calificación de los socios sobre la competencia en el mercado de venta de cafés.....	88
Figura 31.	Calificación de los socios sobre la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la asociación.....	89
Figura 32.	Alcance de la publicidad actual que emplea la asociación para la promoción de su producto.....	90
Figura 33.	Establecimiento de metas y objetivos de posicionamiento de los productos de la asociación.....	91
Figura 34.	Reconocimiento de la marca de los productos de la asociación.....	92
Figura 35.	Cumplimiento del cronograma de actividades de promoción de los productos de la asociación.....	93
Figura 36.	Actividades de promoción de los productos de la asociación.....	94
Figura 37.	Cantidad de publicaciones que debería realizar la asociación en las plataformas digitales para el incremento de las ventas.....	95
Figura 38.	Uso de plataformas digitales para el incremento de ventas de los productos de la asociación.....	96
Figura 39.	Futuro posicionamiento de la asociación en el mercado de café.....	97
Figura 40.	Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con la edad y sexo.....	98
Figura 41.	Resultados del cruce entre las características del marketing digital con la edad y sexo.....	99

Figura 42.	Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con la edad y sexo.....	100
Figura 43.	Resultados del cruce entre el posicionamiento con la edad y sexo.....	101
Figura 44.	Resultados del cruce entre el análisis situacional con la edad y sexo.....	102
Figura 45.	Resultados del cruce entre la planificación e implementación con la edad y sexo.....	103
Figura 46.	Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento.....	113
Figura 47.	Resultados del cruce entre las características del marketing digital con el posicionamiento.....	115
Figura 48.	Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con el posicionamiento.....	119

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como línea de investigación el marketing digital e imagen institucional y se realizó con el fin de evaluar la contribución de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, ya que el mercado peruano ha venido incursionando en nuevos procesos de venta, los cuales son realizados mediante el internet; además de identificar aquellas estrategias que permitan mejorar la exposición de los productos de forma más rápida y eficiente involucrando diversos medios digitales que logren mejorar y fortalecer su posicionamiento.

Por ello, este esfuerzo se divide en seis capítulos, el cual detallamos a continuación:

En el **capítulo I**, se menciona el planteamiento del problema, la cual es una sección crucial porque se establece las bases y la necesidad de la investigación. Dentro está la situación problemática, la formulación de las preguntas de investigación, la justificación y el planteamiento de los objetivos de estudio.

El **capítulo II**, abarca el marco teórico conceptual, que es esencial para situar nuestra investigación en un contexto académico y teórico sólido. Proporciona una base concreta del diseño de nuestra investigación. En este apartado están los antecedentes, el marco teórico y el marco conceptual.

En el **capítulo III**, están las hipótesis y variables, la cual se centra en la formulación de las suposiciones específicas y la identificación de las variables clave que serán estudiadas en nuestra investigación, así como su conceptualización y operacionalización.

El **capítulo IV**, comprende la metodología de la investigación. Este apartado describe el cómo se lleva a cabo el estudio y cómo se recopilan y analizan los datos. Proporciona una hoja de ruta detallada para esta investigación. Aquí están el ámbito de estudio, el tipo de

investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El **capítulo V**, brinda los resultados de la investigación. Es donde se muestran y se analizan los hallazgos de la investigación. Este capítulo es importante porque proporciona respuestas a las preguntas de investigación y demuestra si las hipótesis formuladas son respaldadas por los datos recopilados. En esta parte se tienen el análisis descriptivo de resultados, resultado del cuestionario, de la entrevista, la comprobación de la hipótesis y la discusión de resultados.

El **capítulo VI**, plantea propuestas como: creación del logo, creación de una página de Facebook y una página web.

Finalmente se brinda las conclusiones y recomendaciones de la investigación para futuros estudios en relación a la tesis. Asimismo, se brinda referencias bibliográficas donde se menciona a los autores de las citas de la investigación y los anexos: cuestionario, guías de entrevista y registro fotográfico.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La producción cafetalera es un medio de subsistencia económica para las personas que se dedican a esta actividad, siendo el soporte económico en muchos países. Así, el café es el segundo producto más comercializado a nivel mundial, después del petróleo. (Figuroa, Pérez, & Godínez, 2017). El proceso de producción de café considera varias etapas como: cultivo, procesamiento, transformación, transporte y comercialización; permitiendo generar millones de empleos en el mundo; por ello tiene vital importancia a nivel económico y político, sobre todo en países en vías de desarrollo, como los países latinoamericanos. (International Coffee Organization, 2022). Sin embargo, en muchos países productores de café se sufre de extrema pobreza y no existe una infraestructura social sostenible y eficiente. En un mercado cafetero cambiante y volátil, los productores y los pobladores relacionados directamente a este, son los más vulnerables. Bajo esa premisa inicial, uno de los aspectos a trabajar, es la promoción del consumo del café, ya que resulta una vía favorable para el crecimiento del valor que se genera en la cadena del cultivo.

El Perú, debido a su ubicación geográfica y diversos climas altitudinales propicios para el cultivo de diferentes variedades de café, debería tener una amplia participación en el sector. Al respecto, Tomas Córdova, presidente de la Junta Nacional de Café del Perú, señala, por ejemplo, que en 2022 el consumo del café peruano en el país es de 900 gramos anuales por persona, este crecimiento es importante pero aún insuficiente. Para 2030, se prevé incrementar el consumo de café a 2 kilos anuales por cada peruano, aspecto que repercute en el crecimiento del mercado interno. Otra problemática a tomar en cuenta es, que más del 50 % del café que se consume en Perú es importado, en su mayoría solubles, según un

estudio realizado por la Central Café y Cacao, una organización que agrupa a 11 cooperativas de Junín, Ayacucho, Cusco y Puno. Además, muchos pequeños agricultores y trabajadores del café viven en la pobreza debido a los bajos precios pagados por su producto, lo que perpetúa la desigualdad económica; o sea, muchos productores de café en Perú no venden sus productos a precios justos.

En este contexto internacional y nacional analizamos la participación de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee creada en 2021, la cual agrupa a 5 asociaciones de productores cafetaleros como: la Asociación de Cafetaleros de Lacco Yavero (Zona 1 y Zona 2), la Asociación de Cafetaleros de la Cuenca de Chapo, la Asociación de Cafetaleros de la Cuenca de Chirumbia y la Asociación de Cafetaleros de la Cuenca de Quellouno.

La Asociación Quello Coffee es una asociación sin fines de lucro que recibe asesoría técnica por parte de la Municipalidad Distrital de Quellouno a través del proyecto Comercialización de Cafés Especiales. Esta asociación es liderada por un consejo directivo integrado por un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, vocal I, vocal II y un fiscal, quienes encaminan la organización y trabajan de la mano con el proyecto, valga la redundancia, Comercialización de Cafés Especiales de la Municipalidad Distrital de Quellouno. La asociación tiene como finalidad primordial dedicarse a la producción, industrialización y comercialización de cafés en todas sus variedades, así como, de productos en base a café y productos derivados del mismo de distintas variedades; acopiar café de sus asociados y colocar a buenos mercados nacionales e internacionales, buscando canales para su importación y exportación; gestionar la propia certificación de la parcela de sus asociados en producción orgánica y comercio justo; capacitación continua para sus asociados e hijos, en temas relacionados con la producción de café y productos derivados del mismo; gestionar la ejecución de proyectos productivos mediante la municipalidad

distrital y gobierno regional; asimismo, garantizar la defensa y protección del medio ambiente, conservación de la flora y fauna de la localidad y promover el ecoturismo vivencial.

De esta forma la asociación aporta a la etapa de comercialización y venta dentro del proceso productivo del café, generando ingresos económicos para los socios caficultores; Así, su posicionamiento como asociación sólida y activa es preponderante cuya consecuencia sería la ampliación del mercado interno y externo.

En una primera inmersión de campo y para fines de la investigación encontramos que la asociación tiene un limitado posicionamiento y débil presencia en el mercado local, regional, nacional y mayor aun en el internacional; esto debido a diversas causas relacionadas con la logística, el escaso manejo de mercadotecnia, débil construcción y sostenimiento de alianzas, entre otras, que influyen negativamente en la productividad y competitividad en el mercado interno y externo.

Asimismo, las asociaciones de caficultores miembros de la organización central emplean mayormente publicidad tradicional, a través de actividades de promoción y difusión en ferias, degustaciones, ruedas de negocio a nivel local, regional y nacional; y difusión en medios radiales y televisivos que no cuentan con previa investigación de audiencias.

Ubicamos principalmente la ausencia de estrategias de marketing digital, es decir, no existe un uso adecuado de redes sociales, plataformas digitales tanto propias como institucionales en comparación a organizaciones de similares características a nivel nacional.

En 2023, tomando en cuenta el auge del marketing digital vinculado a la comercialización de productos locales como el café, que permite promocionar, posicionar y fidelizar marcas locales con impacto socioeconómico en los productores, resulta pertinente investigar esa beta no implementada hasta el momento por la Asociación Quello Coffee.

Esta investigación analiza el aporte de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento, fidelización e incremento de ventas de café que realice la Asociación de Productores de Cafés Aromáticos Quello coffee. Asimismo, posibilita, en un segundo momento, el fortalecimiento de capacidades vinculadas al marketing en los caficultores que mayormente se dedican al cultivo, procesamiento y transformación del café; sin embargo, como socios de las diversas asociaciones que forman parte de la organización central pueden desempeñar otros roles vinculados a la intermediación, comercialización y redistribución de los recursos económicos captados. En concreto, los beneficios que traerá el buen posicionamiento de la Asociación Quello Coffee a través de la creación de un logo, una página web y el fortalecimiento de la identidad y cultura organizacional de los integrantes, mejorará su competitividad, dará mayor confianza a los consumidores, dará mejores oportunidades de colaboración y aumentaran las ventas. Por ende, incrementaran los ingresos económicos, y esto hará que los socios tengan una mejor calidad de vida

1.2. Formulación del problema

Para realizar la presente investigación, se plantearon las siguientes preguntas:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué características de las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?

PE2: ¿Cómo el proceso de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?

PE3: ¿Qué propuestas estratégicas de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

La urgencia de diseñar y utilizar estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023 reviste importancia por lo siguiente:

Justificación teórica

En lo referente a la fundamentación teórica se considera los conceptos de marketing digital y posicionamiento, los cuales son extraídos de libros, investigaciones nacionales e internacionales y además de información de las páginas web donde se profundizan sobre su importancia.

Asimismo, valorar la importancia de la cultura cafetalera en la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, aportando un conocimiento nuevo sobre la utilización del marketing digital en el posicionamiento de productos locales como es el caso del café y sus derivados, además, brindar enfoques teóricos distintos como precedentes para trabajos futuros.

Justificación metodológica

En el plano metodológico, aportamos con los resultados de la investigación a través de tablas y tablas de análisis y medición con el fin de dar soluciones a los problemas de aplicación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

Estos resultados develan la correlación de la variable marketing social y la variable posicionamiento, indagando a través de técnicas y herramientas, aspectos

complementarios vinculados con la coyuntura global y avance tecnológico que han hecho del uso de medios digitales para los procesos de venta y posicionamiento de productos.

Justificación práctica

Por otro lado, a nivel práctico la investigación permite desarrollar y aplicar instrumentos, que meden las variables de estrategias de marketing digital y posicionamiento en la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

Así, esta investigación sirve de precedente en el estudio de aplicación de estrategias digitales en productores cafetaleros que tiene dificultades en el manejo de estos medios.

1.4. Objetivos de la investigación

Para realizar la presente investigación, se han planteado los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivo general

Establecer de qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Analizar las características de las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.

OE2: Investigar cómo el proceso de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.

OE3: Identificar propuestas estratégicas de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing digital: definición y estrategias

Antes de definir el marketing digital propiamente dicho, conceptualizamos el marketing en términos generales. Para Kotler (2015) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020) define al marketing tradicional como un método de intercambio de producto y/o servicio a una base de clientes objetivos.

Monroy (2014) citado por (Nuñez & Miranda, 2020), indica que el objetivo del marketing es comprender el mercado y las diversas necesidades y anhelos que puedan surgir, de modo que mediante la formulación de estrategias y planes con un enfoque sistemático, se logre no solo satisfacer estas necesidades, sino también proporcionar un valor que supere lo anticipado, lo cual facilite el establecimiento de conexiones beneficiosas que generen incrementos en ventas, ganancias y valor del cliente a largo plazo.

Modelo clásico del marketing evalúa:

- A. Producto
- B. Precio
- C. Plaza
- D. Promoción o comunicación

Kotler, et al. (2010) citado por (Bricio, Calle, & Paladines, 2018), describieron la evolución del Marketing, que ha pasado de centrarse en el producto a enfocarse en el cliente y, finalmente, en el individuo, estableciendo una conexión directa. A pesar de ello, la interacción con el consumidor ha evolucionado, y ahora se distinguen claramente las tres fases del marketing, como se indica en la tabla siguiente.

Tabla 1. *Evolución del marketing*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota. (Bricio, Calle, & Paladines, 2018),

2.1.1.1. Definición de marketing digital

El marketing digital se refiere al grupo de tácticas promocionales empleadas en una plataforma en línea con el fin de que un usuario de Internet notice el sitio y, después, realice una compra. Tiene una perspectiva mucho más extensa y abarca elementos tales como comunicación, promoción, publicidad, alianza, tecnologías, entre otros. (Heredia, 2021)

El marketing digital se refiere a una serie de actividades que se realizan en plataformas tecnológicas, usando aplicaciones, programas y la administración de contenidos y redes sociales por medio de canales digitales. Esto ayuda a mejorar las funciones del marketing convencional, y su efectividad depende de comprender lo que necesitan los

mercados y cumplir con esas necesidades mediante productos y servicios que ofrezcan un gran valor agregado. (Nuñez & Miranda, 2020)

Para Ivan Thompson (2015) citado por (Ben, 2021) la tarea primordial del marketing en línea es asegurar que la compañía esté en contacto constante con sus consumidores a través de plataformas digitales, con el objetivo de interactuar con ellos y generar transacciones.

Arias (2014) lo describe como una serie de estrategias publicitarias ajustadas a plataformas digitales para lograr de estos medios, la misma efectividad y eficiencia que la venta convencional mientras se optimizan sus resultados. Citado por (Ben, 2021)

El marketing digital, según (Xul & Gutiérrez, 2018), es una modalidad de promoción que busca mantener el contacto entre las entidades y sus grupos de consumidores, empleando medios digitales accesibles, con el objetivo de establecer conexiones, llevar a cabo transacciones y ofrecer servicios.

Valencia y Estefania (2020) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020) dicen que el mercadeo en línea ayuda a realizar las transacciones y se adapta a las demandas estrictas de los consumidores y del sector, que buscan métodos rápidos, fáciles y seguros.

Kotler (2018) citado por (Carrasco & Moya, 2020) indica que los compradores poseen una amplia cantidad de datos sobre bienes y servicios, comparando las opciones más destacadas dentro de la misma categoría. La empresa se ocupa, a través de un estudio de mercado, de dividir y poner en práctica un producto o servicio para avanzar en el segmento que ha sido analizado.

También se encuentra la siguiente definición de (ANETCOM, 2018) que dice que es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las

herramientas digitales, siendo un método para producir valor hacia el cliente sobre el producto o servicio.

Las campañas de marketing digital deben ser impactantes y creativas y estar orientadas a un público objetivo. (ANETCOM, 2018)

Según (Marín & López, 2020) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020) la aplicación del marketing digital representa una oportunidad sobre todo para las Pymes, puesto que supone un valor añadido y procura un alcance mucho mayor, sin poseer una enorme inversión.

La importancia del marketing digital en el sector agropecuario se da por la innovación en la difusión, asimismo, se convierte en relevante, ya que implicaría una nueva manera de acceder a mercados para los productos agrícolas, especialmente los orgánicos, debido al aumento en la necesidad y atención hacia la salud, respaldado por el avance de la tecnología. (Herrera, Otárola, & Lozano, 2020)

2.1.1.2. Estrategias de marketing digital

El marketing digital se define por dos elementos: **personalización** y **masividad**. La personalización se refiere a los datos recopilados de los usuarios a través de internet sobre sus preferencias, gustos, intereses, hábitos de búsqueda, compras, datos demográficos y perfiles extensos, entre otros. Por otro lado, la masividad implica la posibilidad de alcanzar a una mayor audiencia y comprender cómo los mensajes impactan a un público determinado con un presupuesto reducido. (Selman, 2017)

Para (Astudillo & Jiménez, 2020) éstas son las acciones que se pueden realizar para la realización de un plan de marketing digital:

- A. Anuncios de pago: Son anuncios colocados en varias páginas de internet para guiar a los seguidores y a los posibles clientes hacia la página web de la compañía.
- B. Marketing por E-mail: se trata de comunicaciones concretas dirigidas a clientes o seguidores que han proporcionado de manera voluntaria su dirección de correo electrónico.
- C. Marketing en las redes sociales: Se trata de la difusión de mensajes y la creación de anuncios a través de diversas plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, y otras, con el objetivo de captar la atención de los consumidores para que comprendan su producto o servicio.
- D. Marketing de afiliado: El objetivo es dar a conocer los productos de la compañía mediante el pago por cada persona que accede a su página en línea.
- E. Video marketing: Es la divulgación de grabaciones con el objetivo de anunciar un bien o servicio. (Astudillo & Jiménez, 2020)

Según Cepeda y Gómez (2021) citado por (Lozano & Toro, 2021), es de suma importancia que las empresas conozcan cuales tipo de estrategia pueden usar para ello deben definir los objetivos, el canal que utilizará, tales como redes sociales, páginas web, así como también definir los formatos que contengan imágenes, video, sonido, diseño de contenidos, definir público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar.

Las estrategias más usadas son:

- A. SEO: (Search engine optimization) para ubicar un sitio en línea en los buscadores mediante términos específicos que reconozcan a la compañía.
- B. SEM: (Search engine market) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga.

- C. Inbound Marketing: Mediante este canal, los consumidores o interesados pueden descubrir anuncios y familiarizarse con los bienes o servicios disponibles. Esto se realizaría mediante Blogs, clips en Youtube, tácticas de SEO, podcasts, gráficos informativos, y más.
- D. Marketing de contenidos: Se refiere a la publicación de material e información.
- E. Email Marketing: Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial.
- F. Social media marketing: Este tipo de interacción ocurre a través de las diversas plataformas sociales que están disponibles actualmente, como Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, y más.
- G. Pauta en redes Sociales/Social Media Ads: Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos.
- H. Influencer marketing: Son individuos que se especializan en inundar las plataformas sociales con información y que son seguidos por aquellos usuarios a quienes les atrae el tema o el material que comparten.
- I. Mobile marketing: Es mejorar el marketing en línea al optimizar su sitio web para dispositivos móviles y aprovechar las ventajas que esto ofrece.
- J. Display Ads: Consiste en emplear texto e imágenes juntos, que se mostrarán en diferentes páginas web, y que usualmente se utilizan anuncios gráficos y clips para su ejecución.
- K. Growth marketing: Es un método que se emplea con la finalidad de captar y retener a los clientes, similar a los sistemas de lealtad.

Para (Lozano & Toro, 2021) la importancia del marketing digital es porque permite:

- A. Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional.
- B. Personalización: Permite una comunicación más personal con los usuarios.

- C. Visibilidad de la marca.
- D. Captación y Fidelización de clientes.
- E. Aumento de Ventas: ya que logran llegar a muchos usuarios.
- F. Crea comunidad: Se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios.
- G. Canal con gran alcance: en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- H. Experimentación: con nuevas tácticas.
- I. Bajo Costo: accesible para todos.

2.1.1.3. Características del marketing digital

El marketing digital utiliza estrategias para promover productos y servicios, y la facilidad de interactuar con el público por ello es necesario conocer sus características, según (Ridge, 2023) son:

- A. Segmentación del mercado: Permite segmentar el mercado de manera precisa.
- B. Medición y análisis: Permite medir y analizar los resultados de manera más precisa, mediante el análisis del número de visitas a tu sitio web, redes sociales.
- C. Interacción y engagement: permite la interacción con tus clientes estableciendo comunicación directa con el público objetivo y el engagement para fidelizar a los clientes.
- D. Personalización: Permite personalizar tus mensajes y ofertas.
- E. Flexibilidad y agilidad: Permite adaptarte rápidamente a los cambios del mercado, ajustando cambios en las estrategias en tiempo real.
- F. Costo-efectividad: Es más económica en comparación con el marketing tradicional.

2.1.1.4. Herramientas del marketing digital

Según (Gonzales & Vasquez, 2020) Los recursos disponibles en el marketing en línea permiten a las empresas monitorizar y gestionar las acciones de los usuarios, lo que les ayuda a establecer conexiones y comunicarse con ellos, y como consecuencia, aumenta notablemente su implicación y su presencia en el mercado. Siendo:

- A. Marketing de buscadores: Es la publicidad en Internet para promover la visibilidad de los sitios web dentro de los motores de búsqueda.
- B. Email marketing de permiso: Se trata de enviar mensajes comerciales que han sido solicitados por los usuarios por medio del correo electrónico.
- C. Redes sociales: Las herramientas como Facebook para empresas, Instagram, Youtube, Tik Tok, Slideshare, LinkedIn, y otras para informar sobre sus productos o servicios.
- D. Publicidad display: Consiste en realizar anuncios en internet por medio de banners.
- E. Comercio electrónico: Este instrumento de promoción digital abarca plataformas en la red o aplicaciones globales donde se lleva a cabo la adquisición o el suministro en línea.

Se señala asimismo que las plataformas de redes sociales sirven como un recurso para publicitar, comunicarse, manejar transacciones de compra y venta, e incluso para conectar directamente con los clientes. Esto se debe a que son herramientas fácilmente accesibles y efectivas para alcanzar a los consumidores mediante la generación de contenido, el establecimiento de comunidades, la propagación de información y el contacto individualizado, entre otros aspectos.

Las principales herramientas del marketing digital según Arias (2015), citado por (Lozano & Toro, 2021), son:

- A. E-Marketing de producto: Denominado igualmente como publicidad viral, porque facilita la rápida difusión de mensajes promocionales en internet, utilizando para ello plataformas sociales y tecnología móvil para conectar con un número mayor de personas en la red.
- B. E-Research: Permite recoger toda la información relacionada al cliente para adecuar los productos y servicios.
- C. E-Encuesta: Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- D. E-Promoción: Este recurso se utiliza para presentar los variados productos y servicios ofrecidos por una compañía.
- E. E-Commerce: Es la aplicación que facilita la compra y venta de bienes o servicios mediante las diversas plataformas digitales disponibles.
- F. E-Comunicación: Este recurso se emplea para alcanzar un número mayor de personas.

Figura 1. *Herramientas del marketing digital*



Nota. (ANETCOM, 2018)

2da. Clasificación. Herramientas del marketing digital según (ANETCOM, 2018) son:

- A. Investigación (E researching): Segmentación, encuestas online.
- B. Marca (E branding): Web, E- placement, Blogs, SEO.
- C. Producto (producto y marketing): Marketing viral, testimonios, catalogo electrónico.
- D. Precio (E pricing)
- E. Comunicación: Redes electrónicas
- F. Promoción: Puntos de venta
- G. Comercialización: Compra online, Marketplace.
- H. Publicidad: Vallas electrónicas, enlaces.
- I. Distribución: Merchandising, afiliación.
- J. Control

2.1.1.5. Plan de marketing

Es una iniciativa que establece la forma en que se venderán sus bienes o servicios en el comercio. Su propósito es reunir los datos y la información que han sido recopilados y evaluados varias veces durante el estudio de mercado, la evaluación del producto, el análisis de marketing y el plan estratégico de marketing, y organizarlos en un documento que proporcione una explicación minuciosa, exacta y sin sesgos. (Parmerlee, 1999) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020)

Por otro lado, como lo expresa el autor (Cohen, 2001) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020), La estrategia de mercadotecnia es fundamental para el desempeño de cualquier negocio y para la venta efectiva y lucrativa de cualquier bien o servicio.

- A. Sirve de mapa.
- B. Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

- C. Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- D. Permite obtener recursos para la realización del plan.
- E. Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Asimismo, señala que hay dos clases de estrategias de mercadeo; la primera se utiliza para un bien o servicio que se introduce al mercado y la segunda categoría es el plan anual que se aplica cuando la compañía ya cuenta con un producto, servicio o gama de productos que ya está presente en el mercado y necesita planificar sus acciones de publicidad.

2.1.1.6. Página web y redes sociales

A. Página web

Es una herramienta de marketing digital que corresponde al comercio electrónico, siendo un espacio virtual que permite mostrar información sobre la organización o empresa para interactuar con el público.

Según el (ANETCOM, 2018), la creación de una página web debe considerar:

- a) La definición de quienes somos, que hacemos y que ofrecemos
- b) Facilitar la búsqueda para el usuario en su utilización (diseño de navegación)
- c) Mostrar los precios
- d) Diseño visual atractivo
- e) Contenido legible y simple
- f) Contener datos de contacto

El marketing juega un papel importante en el conjunto de estrategias de la empresa ya que según (Munuera & Rodríguez, 2007) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020) indica que la implementación de un enfoque de marketing centrado en el

mercado es fundamental en el proceso de generación de valor empresarial y en la formación de una ventaja competitiva que sea duradera y defendible ante rivales.

B. Redes sociales

Según La Real Academia Española citado por (Toro, 2020) es una “Plataforma en línea para la comunicación mundial que conecta a una amplia cantidad de personas.”

Por otro lado, los antropólogos británicos, Alfred Radcliff-Brown y John Barnes citado por (Toro, 2020) lo definen como: "Una configuración social compuesta por individuos o organizaciones que están enlazados y relacionados entre ellos a través de algún tipo de vínculo o interés compartido. "

Por último, Isabel Ponce-k idatzia (2012) citado por (Toro, 2020) definen que “las plataformas sociales en línea actúan como comunidades formadas por un conjunto de individuos que tienen intereses, vínculos o actividades similares en la red, donde se realizan interacciones sociales y se exhiben gustos sobre la información a través de la comunicación instantánea, aunque también puede ocurrir el intercambio de mensajes con un retraso.” (p. 16)

Según Gálvez (2015) citado por (Lozano, Toro, & Calderón, 2021), señala que el Facebook cuenta con una interfaz publicitaria ampliada, dado que ofrece a los anunciantes una variada gama de opciones como la utilización de fotos y videos para promocionar sus contenidos, productos o servicios.

Uno de los objetivos fundamentales del mercadeo es conseguir para la entidad, sus artículos o sus marcas, un estatus destacado tanto en el mercado como en la mente de las personas que conforman sus grupos objetivo. (Olivar, El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, 2018)

2.1.2. Posicionamiento

2.1.2.1. Definición y proceso

Es una idea que se refiere a la creación de un bien o servicio con el objetivo de establecer una ubicación específica en la percepción del cliente en comparación con otras ofertas en el mercado. En otras palabras, el posicionamiento representa el lugar que el bien ocupa en la percepción de los consumidores, lo que sugiere destacar características o cualidades destacadas en lugar de las que ofrecen los competidores (Moreno & Jiménez 2020) citado por (Gonzales & Vasquez, 2020).

2.1.2.2. Proceso de posicionamiento

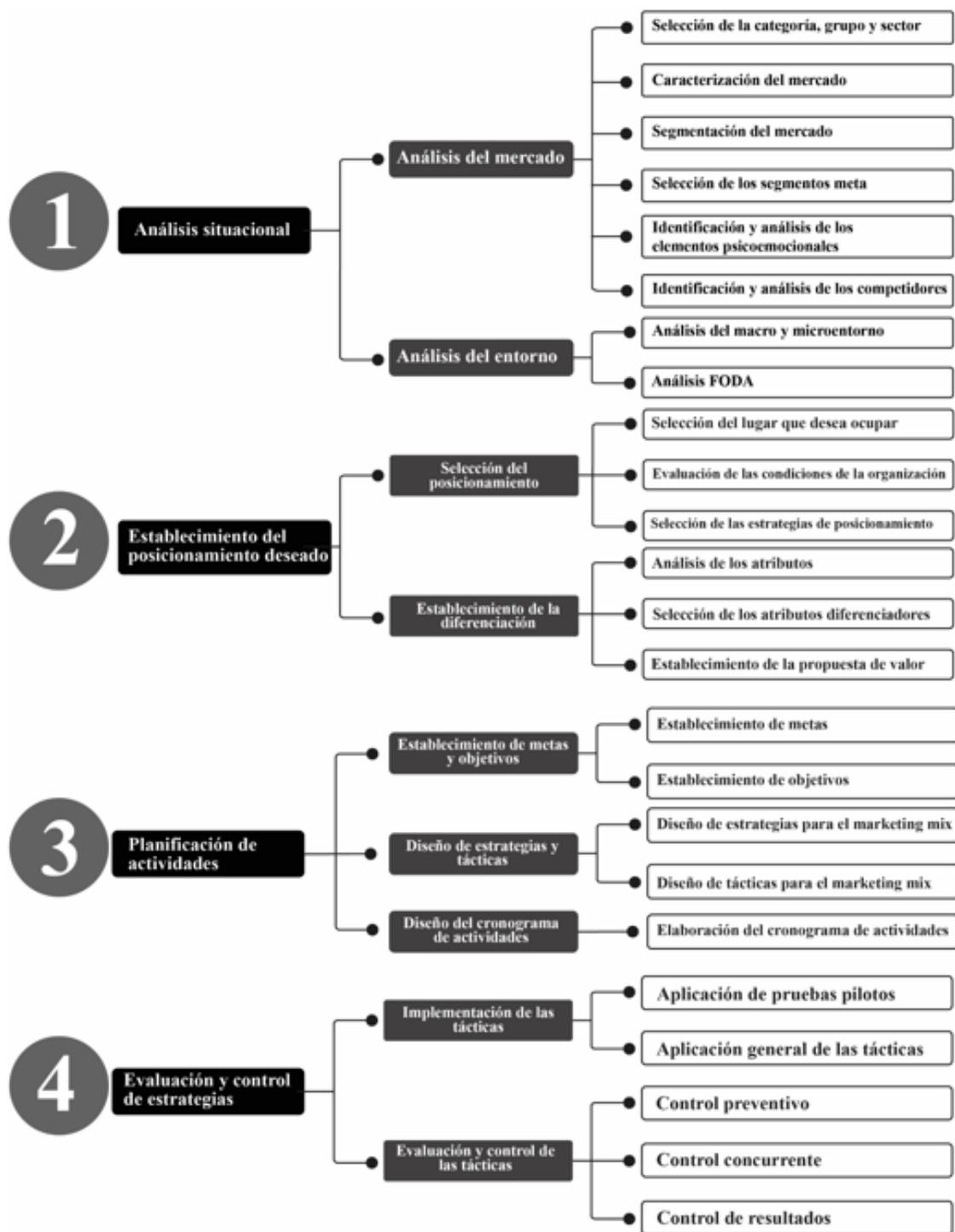
La colocación es un aspecto crucial para la mercadotecnia estratégica, ya que se basa en información relacionada con los factores psicoemocionales y las acciones de los clientes o usuarios. Esto está conectado con la manera en que una entidad desea ser vista por sus grupos objetivo en relación a sus rivales. (Olivar, El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, 2018)

Para mejorar el posicionamiento se debe identificar el lugar que ocupa el producto, analizar el contexto y el mercado donde se participa y considera todos los elementos (organización, clientes y consumidores o usuarios, competidores). (Olivar, 2018)

Kotler y Armstrong (2008) citado por (Cordova, 2021) definen la comercialización como el proceso de introducción de un producto al mercado. Su objetivo es proporcionar el producto al consumidor final en la cantidad solicitada, en el instante que lo requiera y en el sitio donde quiera o necesite comprarlo.

(Olivar, 2018), propone un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos.

Figura 2. *Proceso del posicionamiento*



Nota. (Olivar, 2018)

El posicionamiento es un proceso que se logra a lo largo del tiempo considerando sus procesos, y para lograrlo se debe ser coherente y consistente con sus métodos de

promoción y para ello se involucra a todos los niveles de la organización y deben lograr alinearse con las metas y los objetivos trazados. (Olivar, 2021)

2.1.2.3. Tipos de posicionamiento

A. Por atributos y beneficios

Reside en usar los atributos distintivos que la marca, producto u organización posee, para poder enfatizarlos en todos los elementos del marketing mix.

B. Por precio y calidad

Existen dos métodos para hacer el cálculo: el primero se centra en las características que brinda la alta calidad del artículo, relegando el precio a un segundo plano; el segundo se enfoca en el considerable valor que posee el producto, en cuanto a calidad, con un costo altamente competitivo en comparación con los competidores.

C. Por categoría de productos

En términos concreto, es la forma de resaltar los beneficios que tiene el producto, en competencia con otros de la misma categoría.

D. Por orientación al usuario

Hace referencia a la orientación de la estrategia con respecto a las características, los intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los clientes.

E. Por uso o aplicación

Consiste en ubicar una de las aplicaciones del producto y darla a conocer, para que este uso o beneficio este en la mente de los clientes.

F. Por combinación

Hace referencia al posicionamiento del producto como el mejor para combinar con otras opciones

G. A través del nombre

Consiste en usar el nombre del producto, con la finalidad de ubicarlo en la mente de los clientes, para así facilitar su recordación al momento de la compra.

H. Con relación a los competidores

Se aplica cuando se pierde el posicionamiento privilegiado.

Figura 3. Tipos de posicionamiento

Por atributos y beneficios	Por precio y calidad	Por categoría de productos	Por orientación al usuario	Por uso o aplicación	Por combinación	A través del nombre	Con relación a los competidores
<ul style="list-style-type: none"> Resaltar los atributos diferenciadores del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfocada en el alto valor que tiene el producto, en términos de calidad, a un precio muy competitivo con relación a los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> Está determinado por los estilos de vida de los clientes y consumidores o usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar uno de los usos del producto para comunicarlo a los potenciales usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Consiste en posicionar al producto como el mejor para combinar con otras opciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Se basa en la utilización del nombre del producto para ubicarse en la mente de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Se hace cuando se pierde posicionamiento privilegiado.

Nota. (Olivar, 2021)

2.1.2.4. Características del posicionamiento

Según Grande (2014) El propósito del posicionamiento consiste en destacar ante la competencia en la percepción del consumidor, por lo tanto, para que el posicionamiento resulte eficaz, es crucial considerar las características que debe tener:

A. Importante

Es necesario ofrecer una característica que represente un valor significativo para los consumidores; en otras palabras, si se va a implementar alguna modificación, se debe considerar que sea igual o superior a la de los rivales, sin que sea inferior, ya que, incluso una mínima variación puede llevar a los clientes a pensar que la competencia destina más recursos a los productos o servicios que proporciona, lo que podría resultar en la pérdida de una gran cantidad de clientes. Las distinciones son relevantes para los consumidores.

B. Distintivo

El valor asignado a los productos o servicios no tiene que ser igual al de los competidores. Para esto, es importante encontrar un valor que se pueda ofrecer basado en lo que el cliente necesita y prefiere. Así, el producto o servicio podrá destacarse.

C. No imitable

Esto significa que los productos o servicios no deben ser replicables por otros en el mercado. Por esta razón, la estrategia de precios no garantiza siempre un éxito, ya que cualquier empresa tiene la capacidad de reducir sus precios para incrementar sus ventas. En lo que respecta a los servicios, el posicionamiento puede ser copiado, dado que no hay una patente que lo proteja, y si estos servicios son más sencillos de llevar a cabo, serán susceptibles a la imitación. Por ello, en el ámbito de los servicios, un aspecto que puede ser replicado es la calibre de sus empleados, el grado de educación que poseen o la cultura laboral que una compañía tiene.

D. Comunicable y comprensible

Esta cualidad resulta fundamental, ya que la forma en que se presenta la empresa debe ser lo más comprensible posible para el cliente. En otras palabras, el consumidor tiene que captar el mensaje transmitido por la compañía, así como también estar al tanto de las ventajas que esta proporciona. De esta forma, los clientes podrán reconocer que la empresa se destaca por contar con un personal bien entrenado o por poseer la tecnología más avanzada, lo que los hace superiores a otros o los distingue del resto.

E. Rentable

Es fundamental que el posicionamiento resulte en un retorno de la inversión para la organización y que también sea accesible para el mercado. Esto significa que si los productos o servicios no generan beneficios tanto para la empresa como para los consumidores, entonces las estrategias implementadas no son adecuadas para la compañía.

2.1.2.5. Importancia del posicionamiento

Soundararaj y Rengamani (2002) han investigado la necesidad del posicionamiento en el mercadeo contemporáneo. Los autores afirman que el posicionamiento no se refiere a lo que realizas con un producto, sino a cómo influencias las percepciones de los consumidores potenciales; en otras palabras, si logras establecer la imagen del producto en la mente del cliente target, se alcanzará el éxito en la administración del producto. Es fundamental comprender que la percepción de una marca en la mente de los consumidores es una construcción única que forma el propio consumidor, basada en sus impresiones y visiones sobre los elementos de la marca y el producto.

Urban & Hauser (1993) afirman que establecer una buena posición es esencial para un producto novedoso; no basta con que un producto ofrezca las ventajas requeridas por el cliente, sino que debe hacerlo de manera óptima en comparación con sus rivales. Al trabajar en una estrategia de posicionamiento, el vendedor debe tener en cuenta cuatro aspectos: el perfil del comprador, las diferencias minuciosas entre las propuestas de valor del producto y las de la competencia, la proyección futura de un segmento específico del mercado, y la creación de mensajes publicitarios que faciliten las decisiones de los consumidores.

Los componentes de la posición de una marca según lo descrito por Aaker (1996) son la división que realiza la marca de su público, también se trata de la creación de perfiles de clientes, el desarrollo de una oferta de valor que conecte con los consumidores,

además, es importante considerar los elementos atractivos de la publicidad para generar un efecto notable en la selección de la marca.

En cambio, para Grant (2005) Un factor distintivo que facilita la colocación del producto es el modelo de investigación de mercado que se lleva a cabo. Asimismo, Kotler y Keller (2006) señalaron que la identidad de la marca representa las diversas opiniones y creencias de los clientes que quedan grabadas en su memoria, fundamentadas en las conexiones que pueden establecer.

La forma en que una marca se identifica y se ubica en el mercado permite a las empresas captar una porción significativa de los ingresos que esa marca genera en el mercado.

Rao y Steckel (1998) Describen la ubicación de una marca como la impresión que generan en un conjunto relevante de consumidores. A la vez, los mismos autores sostienen que la segmentación y la localización suelen ser considerados como ideas separadas, tanto en la práctica como en los textos. No obstante, advierten que el posicionamiento carece de significado si se considera sin relacionarlo con su grupo de mercado específico.

Según lo sugerido por Kapferer (2004) las interacciones significativas que otorgan una posición destacada a la marca deben considerar los elementos operativos de la marca, las características dirigidas al consumidor, los aspectos de uso y las funcionalidades temporales, y asimismo deben señalar los elementos que la distinguen de la competencia.

Según Kumar (2007) los aspectos de branding y comunicación de valor permiten obtener la construcción de posicionamiento en el mercado.

Kotler y Armstrong (2017) afirman que hoy en día uno de los aspectos clave para una compañía es reconocer su ubicación en el mercado y la de sus rivales. Principalmente,

el marketing emplea el posicionamiento en sus tácticas porque es la base de cada negocio; por ello, los líderes se esfuerzan por tener siempre presente dicha ubicación, lo que permitirá a la empresa conservar su lugar en el sector.

Las personas suelen dar preferencia a todas sus acciones, como sus deseos o necesidades, lo que lleva a que asignen un valor a cada actividad. Por esta razón, es fundamental el concepto de posicionamiento, ya que para los individuos, todo objeto, sitio o evento ocupa un lugar en su pensamiento.

Según Kotler y Armstrong (2017) La promoción realizada por las entidades sobre un producto o servicio busca que se vuelva relevante o preferido por sus clientes, lo que significa que estos elijan adquirirlo o solicitarlo antes que otras opciones de la competencia. Las compañías tienen como meta que los bienes o servicios que ofrecen sean los más utilizados o consumidos por la gente.

Para ello existen diferentes estrategias, como por ejemplo según kotler y Armstrong (2017):

La comunicación persuasiva ofrece numerosas ventajas cuando se busca impactar a un amplio público. Principalmente, es utilizada por las empresas, ya que les ayuda a establecer una presencia más fuerte en la mente de los consumidores. Esto impulsa a los clientes a optar por sus productos o servicios, lo que garantiza que la empresa se mantenga relevante a largo plazo y logre altos niveles de ganancias.

Kotler y Armstrong (2017) aseguran que los elementos clave del posicionamiento son el producto, el servicio y la empresa. Por este motivo, los expertos en marketing constantemente estudian formas de optimizar la posición de sus marcas en el mercado y, de esta forma, garantizan la lealtad de sus consumidores al enfatizar las ventajas o características de sus productos, servicios y organización. De esta manera, las personas pueden apreciar el esfuerzo que la empresa invierte para ofrecer una satisfacción total.

2.1.2.6. Modalidades de evaluación del posicionamiento

Según Walker, Boyd, Mullins y Larréché citado por (Coca, 2007) para evaluar el posicionamiento, se debe considerar el posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera particularidades físicas del producto para poder compararlo, y el posicionamiento perceptual considera aspectos subjetivos, como la experiencia, la opinión, las campañas promocionales es decir la historia del producto.

El posicionamiento puede evaluarse desde tres puntos de vista:

- A. Posicionamiento individual: se refiere a la imagen que se forma en la mente de los usuarios cuando se indica un producto
- B. Ubicación en el mercado: Cuando se identifica un producto en un determinado segmento por sus características.
- C. Relación con la competencia: La ubicación que se logró en relación a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado.
(Coca, 2007)

Para elegir el posicionamiento anhelado, se debe establecer el objetivo o el lugar que se desea lograr en la mente de los potenciales usuarios o compradores, es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual.

Del mismo modo según Mora y Schupnik citado por (Olivar, 2021) se deberá evaluar tres aspectos como son sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición.

2.1.3. El café en el Perú

El Café es el primer producto agrícola peruano de exportación el cual nos permite ser el séptimo país exportador de café a nivel mundial. El Perú es el segundo exportador mundial de café orgánico, después de México.

El Perú posee 425,416 hectáreas dedicadas al cultivo de café las cuales representan 6% del área agrícola nacional. El potencial de crecimiento del café en el país es alrededor de 2 millones de hectáreas.

Las plantaciones de café están distribuidas en 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos.

Un tercio del empleo agrícola está relacionado al mercado del café. 2 millones de peruanos dependen de esta actividad.

El 30% de los productores de café pertenecen a algún tipo de organización y el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones de productores. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023)

Por otro lado, para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) el café es un cultivo permanente que se produce en zonas boscosas de selva alta. Sin embargo, para su cultivo se requiere mucha mano de obra, se produce en pequeña escala y se encuentra fuertemente orientado a la exportación. La principal especie de café cultivada en el Perú es la arábica, que se exporta esencialmente en forma de granos verdes o tostados.

La cadena de suministro del café comienza en la fase productiva, cuyo escenario son las zonas ubicadas en las regiones de Amazonas, Cajamarca, Cusco, Junín y San Martín. (p. 07)

Las zonas cafetaleras en el Perú pueden dividirse en tres importantes zonas productivas:

- A. El clúster del norte: Está compuesto por las regiones de San Martín, Amazonas y Cajamarca. Este tiene la mayor importancia relativa en la producción, con más del 50% del total nacional.
- B. El clúster de Junín: La producción se encuentra en las provincias de Satipo y Chanchamayo.
- C. El clúster del Cusco: La producción se concentra en La Convención, la segunda provincia cafetalera más importante del país, con cerca del 14% de la producción nacional. (p. 11)

En estas áreas agrícolas, la actividad principal se lleva a cabo en terrenos reducidos por agricultores autónomos, quienes cultivan entre 1 y 5 hectáreas. Por ello, es común que estos productores se unan en cooperativas para conseguir mejores precios en la adquisición de recursos, agrupar envíos y facilitar la venta de sus productos a los intermediarios. No obstante, hay también quienes prefieren establecer contacto directo con las empresas de comercialización y exportación, eludiendo la necesidad de unirse a cooperativas. (p. 12)

A pesar de lo fundamental que es el café para la agricultura en Perú, la crisis económica que enfrentan los productores, debido a los precios bajos en el mercado y a las plagas, está llevando a muchos caficultores peruanos a dejar sus tierras. En los años recientes, esto ha causado una disminución en la superficie total cultivada en el país. La pandemia de COVID-19 ha empeorado aún más esta situación, afectando a todo el sector. (fórumcafé, 2020) (p. 06)

Perú produce casi exclusivamente café Arábica, del cual más del 70% es de la variedad Typica, seguido de Caturra (20%) y otras (10%).

La mayoría de las 223.000 familias productoras de café del país son pequeños agricultores representando alrededor de 2 millones de peruanos que dependen de esta actividad (p. 07)

Los distritos cafetaleros en el país son:

Tabla 2. Principales distritos productores de café en el Perú

N.º	Departamento	Provincia	Distrito	Superficie de cultivo café (ha)	Distribución porcentual
1	Junín	Satipo	Mazamari - Pangoa	23 223,30	<5,5%
2	Junín	Chanchamayo	Pichanaqui	20 528,64	4,8%
3	Cusco	La Convención	Echarate	19 106,22	4,5%
4	Junín	Chanchamayo	Perene	18 593,15	4,4%
5	San Martín	Moyobamba	Moyobamba	16 021,88	3,8%
6	Cajamarca	San Ignacio	La Coipa	10 970,56	2,6%
7	Cajamarca	San Ignacio	San Ignacio	10 073,22	2,4%
8	Junín	Satipo	Río Negro	9 385,91	2,2%
9	Junín	Satipo	Río Tambo	9 245,60	2,2%
10	Junín	Satipo	Satipo	9 180,56	2,2%
11	Cusco	La Convención	Quellouno	9 009,94	2,1%
12	Cajamarca	San Ignacio	San José de Lourdes	7 881,44	1,9%
13	San Martín	Moyobamba	Jepelacio	6 581,66	1,5%
14	San Martín	Lamas	Alonso de Alvarado	6 298,86	1,5%
15	San Martín	Moyobamba	Soritor	6 073,05	1,4%
16	San Martín	Bellavista	Bajo Biavo	5 868,30	1,4%
17	Amazonas	Rodríguez de Mendoza	Oma	5 668,46	1,3%
18	Amazonas	Utcubamba	Lonya Grande	5 457,22	1,3%
19	Puno	Sandia	San Pedro de Putina Punco	5 363,97	1,3%
20	Pasco	Oxapampa	Villa Rica	5 282,27	1,2%
21	Cajamarca	San Ignacio	Chirinos	4 698,79	1,1%
22	Cusco	Calca	Yanatile	4 598,51	1,1%
23	Cajamarca	San Ignacio	Tabaconas	4 454,27	1,0%
24	San Martín	Huallaga	Saposoá	4 076,09	1,0%
25	Junín	Chanchamayo	San Luis de Shuaro	3 990,63	0,9%
TOTAL				231 632,50	54,45%

Nota. (Díaz & Carmen, 2017)

2.1.3.1. Clasificación de caficultores y su mercado

Tabla 3. Clasificación de caficultores y su mercado

Tipo de productor	Tipo de mercado
Pequeños agricultores no organizados	Interno
Pequeños agricultores organizados (en cooperativas)	Externo e Interno
Grandes y medianas empresas acopiadoras y comercializadoras	Principalmente externo

Nota. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016)

2.1.3.2. Consumo de café en el Perú

El consumo interno de café en Perú se ha ido incrementando durante los últimos años, sin embargo, aún sigue siendo poco significativo, ya que se consume cerca de 190.000 sacos de café llegando a 650 gramos persona/año, según datos del último informe anual de café en Perú realizado por el Departamento de Agricultura de los EUA.

Los peruanos consumen principalmente el café soluble de marcas comerciales, representando el 75% del consumo total de café a nivel nacional. Sin embargo, los patrones de consumo están cambiando y se está incrementando la cultura del consumo de café molido, sobre todo en los consumidores urbanos jóvenes. Su venta se realiza en pequeñas tiendas de barrio (60%) y los supermercados (30%) representan los principales canales de venta de café en el país. (p. 10)

También según el (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) El 70% del café consumido en el Perú es importado de diferentes lugares: 28% son cafés de segunda o de descartes, y solo 2% tiene algún estándar de calidad y es peruano. Se debe precisar que en el mercado peruano compiten más de cincuenta marcas. (p. 45)

La oferta del café en el Perú es variada ya que se ofrece cafés convencionales, certificados y especiales de calidad, por ello en el país existen empresas locales, empresas multinacionales y cooperativas, compitiendo en diferentes segmentos del mercado del café. (Cámara de Café y Cacao, 2017) (p. 33)

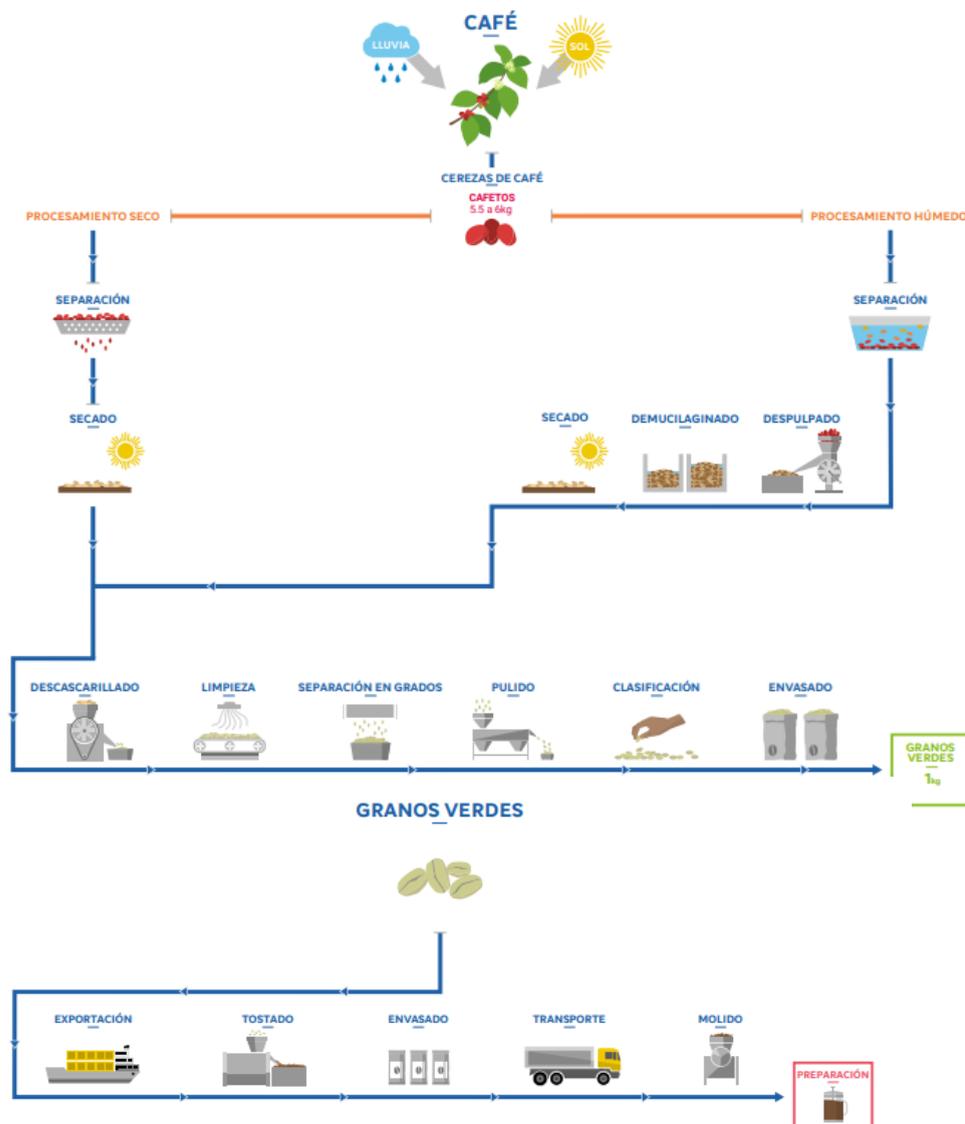
Se deben generar las condiciones el mejoramiento de la producción de café en el Perú, mediante la certificación de calidad y garantía ya que por su mayor calidad permite diferenciarse de los efectos negativos del precio que vienen sufriendo los cafés convencionales. (COMEXPERÚ, 2019)

2.1.3.3. Proceso de producción del café

Desde una plántula, se necesitan tres o cuatro años para que un árbol de café joven dé fruto y su recolección se realiza principalmente a mano.

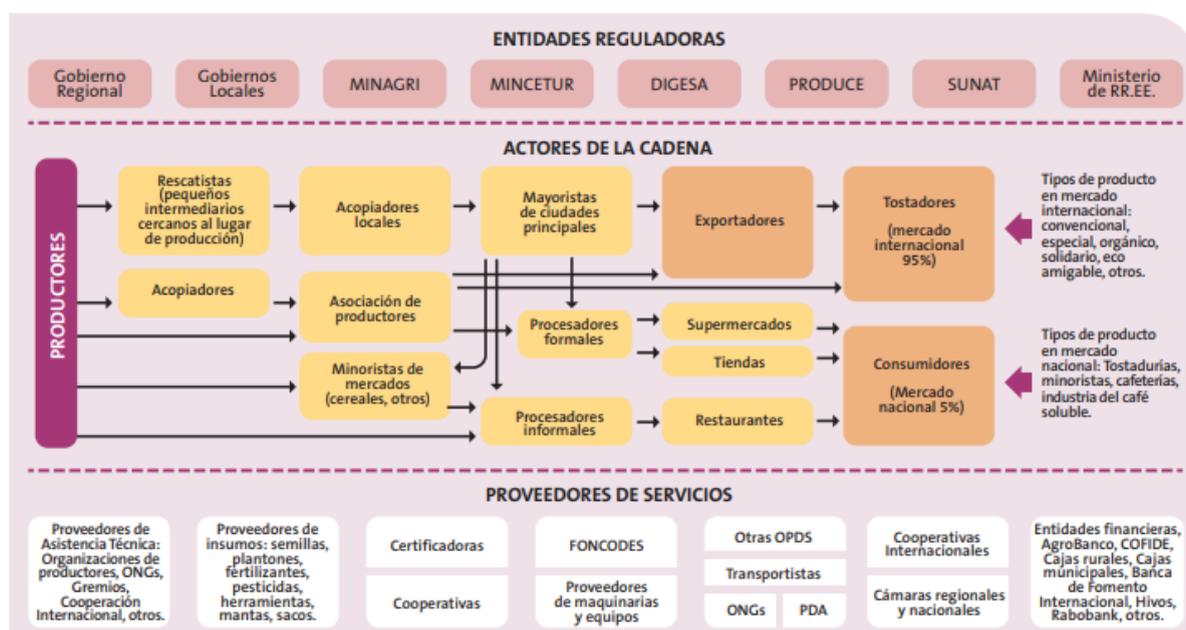
Una vez completado el procesamiento, los granos se almacenan en bolsas de yute o sisal, o almacenados en contenedores revestidos para ser enviados para su distribución ya se exportado hacia el mundo o consumo interno. En esta etapa se lo conoce como 'café verde'. Por último, el café es tostado y molido dependiendo del fin para el que se vaya a utilizar. (S&D SUCDEN, s.f.)

Figura 4. Proceso de producción del café



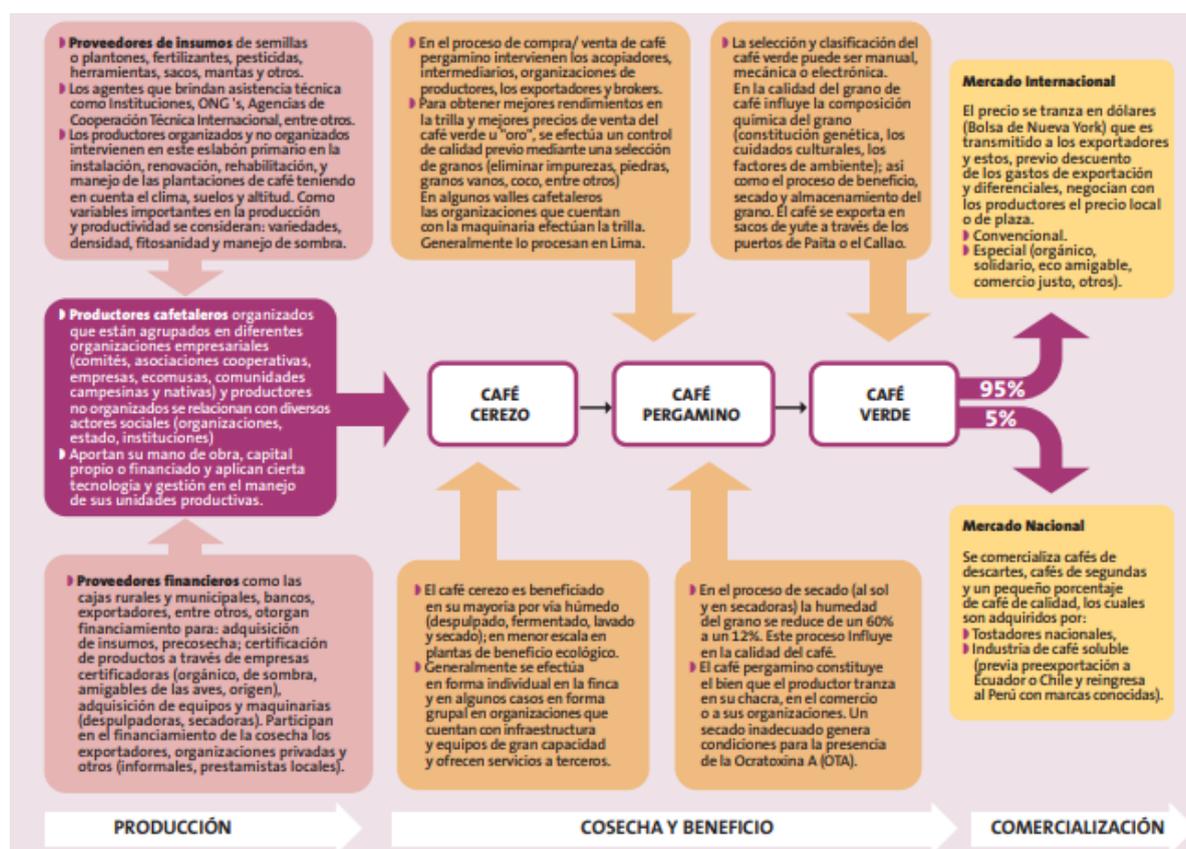
Nota. (S&D SUCDEN, s.f.)

Figura 5. Actores de la cadena productiva del café



Fuente: (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

Figura 6. Procesos y agentes de la cadena productiva del café



Nota. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

2.1.3.4. Promoción y comercialización del café

Si bien el café peruano es visto como un producto emblemático debido a su relevancia en las exportaciones agrícolas y su influencia en la economía de las familias rurales, se ha avanzado poco en términos de fortalecimiento comercial y la apertura de nuevos mercados. Un 62% de sus exportaciones se dirige a tres naciones: Estados Unidos (27%), Alemania (25%) y Bélgica (10%).

Al no existir un plan coherente de promoción comercial que involucre tanto al sector público como al privado, cada parte opera desde su propia visión e intereses, lo que restringe una promoción conjunta de las virtudes y características del café peruano. Esto, además, se ve agravado por los costos adicionales del sistema de recolección y la falta de interés de las empresas acopiadoras para crear mejores estrategias comerciales enfocadas en la producción de café sostenible. Igualmente, los grandes comerciantes exigen "certificaciones" para acceder a mercados internacionales, lo que incrementa los costos y reduce significativamente el margen para las negociaciones de precios.

Por otro lado, en el mercado interno, se ha incrementado en los últimos años, sin embargo, este aún sigue siendo relativamente bajo, por la ausencia de una estrategia articulada de promoción del café y la competencia con los cafés solubles importados a precios muy por debajo de los cafés peruanos de calidad van ganando espacio en las preferencias del consumidor. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) (p. 18-19)

De acuerdo con (Díaz & Carmen, 2017) es notoria la débil promoción, el pobre desarrollo de mercados y el bajo consumo interno del café en el Perú porque se carece de una estrategia nacional de promoción y no existe una marca país que genere identidad e integre al sector, no hay estrategia de comercialización para diferenciar los cafés convencionales de los cafés especiales, debido al desencuentro entre las

organizaciones de productores y las empresas privadas. Así como la ausencia de la promoción del consumo interno, y los estudios no están actualizados. Los cafés peruanos que se venden en el mercado nacional son muy costosos y compiten con cafés solubles importados libres de aranceles. (p. 52)

En otro aspecto, se están desarrollando diversas iniciativas para potenciar y aumentar el consumo local. Recientemente, se ha identificado un crecimiento de cafeterías en Lima y en otras localidades, como Satipo, Jaén, Tingo María y Cusco, dirigidas por jóvenes baristas, descendientes de agricultores o comerciantes. Gracias a colaboraciones entre el sector público y privado (MINAGRI y MINCETUR con la CPC y la JNC), desde hace doce años se realiza el Concurso Nacional de Cafés de Calidad, y desde hace seis años el ExpoCafé, que ha reunido en promedio a más de 10 mil asistentes. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018) (p. 46)

(Nahuamel, 2018) menciona que para mejorar la competitividad de la caficultura peruana se debe realizar una agresiva promoción por su calidad, conservación del medio ambiente y prácticas adecuadas durante su proceso de producción, para posicionar su imagen en los mercados internacionales y obtener mejores precios y cuyos beneficios también lleguen a los productores de café.

El café de Cusco, con el respaldo de entidades gubernamentales tanto nacionales como regionales, llevó a cabo diversas ferias y campañas con el objetivo de impulsar la exportación de café y dar a conocer la calidad de este producto. Entre las ferias y actividades más notables se incluyen Expocafé, la instauración del Día del Café Peruano y Chocafest, que fue organizado por el Gobierno Regional del Cusco. Este evento reunió a productores, empresarios e instituciones tanto públicas como privadas que integran la cadena productiva del café en la región, con la finalidad de promover las distintas variedades de café y cacao disponibles en Cusco y incentivar su consumo

tanto a nivel regional como nacional. (Becerra, Fernández, Gonzales, & Rodriguez, 2017) (p. 60)

También se evidencio que las ventas y actividades de marketing las realiza el propio gerente de cada emprendimiento por lo cual su promoción es deficiente por desconocimiento. (Cochachin & Rivera, 2020) (p. 80)

Ahora bien, sobre el tema de la comercialización del café de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, es importante decir lo siguiente. En el año 2022, según la Junta Nacional del Café, esta asociación logró exportar al mercado europeo 1282.50 quintales de cafés especiales, cuyo rendimiento del café en taza (resultado del proceso que se hace a través de una cata, donde se realiza un análisis sensorial que examina las propiedades del café, para saber si éste es de buena calidad o no) fue mayor al 86 %. Asimismo, cada quintal de café se logró vender a 272.46 dólares americanos. Recaudando ese año, un total de 349428.00 dólares.

Es preciso también indicar que según el proyecto comercialización de Cafés Especiales de la Municipalidad Distrital de Quellouno, el año 2023, también se logró realizar similar exportación.

Actualmente, es la municipalidad de Quellouno, a través del proyecto Comercialización de Cafés Especiales, que continúa acompañando y guiando en el proceso de venta de cafés especiales.

2.1.4. Organizaciones sin fines de lucro

2.1.4.1. Definición

Una asociación sin fines de lucro es una entidad legal cuyo objetivo principal no es generar beneficios económicos para sus miembros o propietarios, sino más bien perseguir fines de utilidad pública, social, cultural, educativa, religiosa u otros

propósitos altruistas. Estas organizaciones se crean con el propósito de contribuir al bienestar de la sociedad o a la promoción de causas específicas, sin tener como objetivo principal la obtención de beneficios financieros para sus integrantes.

Las asociaciones sin fines de lucro suelen depender de donaciones, subvenciones, eventos de recaudación de fondos y otros recursos para financiar sus actividades y cumplir con su misión. Estas organizaciones pueden abordar una amplia variedad de temas, como la atención médica, la educación, la protección del medio ambiente, la ayuda humanitaria, la promoción cultural, entre otros.

Es importante destacar que, aunque las asociaciones sin fines de lucro no buscan generar beneficios económicos para sus miembros, sí pueden generar excedentes que se reinvierten en la organización para continuar con sus actividades y cumplir sus objetivos sociales. Además, estas entidades suelen estar sujetas a regulaciones legales específicas en cada país, que establecen requisitos y normativas para su creación y funcionamiento.

Ahora bien, existe un tipo de asociación sin fines de lucro conformada por productores que se unen para lograr objetivos comunes, como mejorar la producción, comercialización y venta de sus productos, y que más adelante explicare.

2.1.4.2. Características

Las asociaciones sin fines de lucro comparten varias características distintivas que las diferencian de otras formas legales de organizaciones.

A. **Objetivo social:** La finalidad principal de una asociación sin fines de lucro es perseguir un propósito o misión social, cultural, educativa, religiosa, benéfica u otra causa altruista que beneficie a la comunidad o a un grupo específico.

B. **Sin distribución de beneficios a miembros:** A diferencia de las empresas con fines de lucro, las asociaciones sin fines de lucro no están diseñadas para generar

ganancias que se distribuyan entre sus miembros. Cualquier excedente financiero se reinvierte en la organización para cumplir con su misión.

C. **Voluntariado:** Las asociaciones sin fines de lucro a menudo dependen del trabajo voluntario de sus miembros y colaboradores. La labor voluntaria es fundamental para el funcionamiento y éxito de estas organizaciones.

D. **Estructura organizativa:** Las asociaciones sin fines de lucro suelen tener una estructura organizativa que incluye una asamblea general de miembros y un consejo directivo u otros órganos de gobierno. Estos órganos toman decisiones importantes y supervisan la gestión de la organización.

E. **Transparencia y fiscalización:** La transparencia en el manejo de fondos y la rendición de cuentas son aspectos clave. Muchas jurisdicciones requieren que las asociaciones sin fines de lucro presenten informes financieros periódicos y cumplan con ciertas obligaciones de fiscalización.

F. **Registro legal:** La mayoría de las asociaciones sin fines de lucro deben registrarse legalmente ante las autoridades competentes. Este proceso otorga a la organización personalidad jurídica y la capacidad de realizar actividades y transacciones en nombre de la entidad.

G. **Financiamiento:** Las asociaciones sin fines de lucro suelen depender de fuentes de financiamiento como donaciones, subvenciones, eventos de recaudación de fondos y colaboraciones con otras organizaciones.

H. **Duración indefinida:** A menudo, las asociaciones sin fines de lucro están diseñadas para operar de manera indefinida, lo que significa que no tienen una fecha de terminación predeterminada en sus estatutos.

Es importante tener en cuenta que las características específicas pueden variar según la jurisdicción y las leyes locales que rigen a las asociaciones sin fines de lucro.

2.1.4.3. Asociaciones sin fines de lucro en Perú

En Perú, una asociación sin fines de lucro se constituye bajo el marco legal de la Ley de Asociaciones, que es la Ley N.º 26549. Esta legislación establece las normativas y requisitos para la creación, organización y funcionamiento de las asociaciones sin fines de lucro en el país. Aquí hay algunos puntos clave relacionados con las asociaciones sin fines de lucro en Perú:

- A. Objetivo social:** La asociación sin fines de lucro en Perú debe tener un objetivo social que esté enmarcado dentro de los propósitos permitidos por la ley. Estos propósitos pueden incluir actividades culturales, educativas, deportivas, sociales, científicas, benéficas, entre otros.
- B. Requisitos para la constitución:** Para constituir una asociación sin fines de lucro en Perú, se requiere redactar un estatuto que contenga información sobre el nombre de la asociación, su domicilio, sus fines, los derechos y deberes de los asociados, el órgano de gobierno, entre otros aspectos. Este estatuto debe ser presentado ante un notario público.
- C. Registro:** Después de la elaboración del estatuto y la firma de los fundadores, la asociación debe ser registrada en la Oficina de Registro de Personas Jurídicas de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP). Este registro confiere personalidad jurídica a la asociación.
- D. Órganos de gobierno:** La asociación sin fines de lucro debe contar con órganos de gobierno, como una asamblea general y un consejo directivo, según lo establecido en su estatuto.
- E. Fiscalización:** Estas asociaciones están sujetas a ciertas obligaciones de fiscalización y presentación de informes a las autoridades correspondientes,

asegurando la transparencia en el uso de los recursos y el cumplimiento de sus objetivos.

F. Prohibiciones: Existen limitaciones y prohibiciones en cuanto a la distribución de beneficios económicos entre los asociados. La entidad no puede distribuir utilidades o excedentes entre sus miembros.

Es importante que aquellos que estén interesados en formar una asociación sin fines de lucro en Perú consulten la legislación vigente y busquen asesoramiento legal para garantizar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones específicos.

Asociación de productores cafetaleros

O conocidas como cooperativas de productores cafetaleros o en este caso de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, cuyos miembros se benefician de la compra conjunta de insumos, el acceso a servicios técnicos y financieros, y la venta conjunta de café a precios más justos. Las ganancias generadas se reinvierten en la cooperativa o se distribuyen equitativamente entre los miembros, en lugar de ser repartidas como ganancias a accionistas externos.

Características de una cooperativa de productores cafetaleros:

Propiedad y Control Democrático: Los miembros de la cooperativa son propietarios y tienen voz y voto en las decisiones importantes.

Participación Económica de los Miembros: Los miembros contribuyen equitativamente al capital de la cooperativa y reciben beneficios proporcionales a su participación.

Autonomía e Independencia: Las cooperativas son autónomas y están controladas por sus miembros.

Educación, Formación e Información: Las cooperativas brindan educación y formación a sus miembros para mejorar la producción y la gestión.

Cooperación entre Cooperativas: Las cooperativas trabajan juntas a nivel local, nacional e internacional.

Compromiso con la Comunidad: Las cooperativas trabajan para el desarrollo sostenible de sus comunidades.

En resumen, una asociación de productores cafetaleros sin fines de lucro es típicamente una cooperativa, enfocada en mejorar la situación económica y social de sus miembros a través de la colaboración y el esfuerzo conjunto.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Marketing digital: El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. El objetivo del marketing digital es generar una presencia en línea sólida y atraer a la audiencia que les interesa. En resumen, es un sistema que permite promocionar los productos, servicios de una marca a través del internet.

2.2.1. Estrategias de marketing digital: Las estrategias de marketing digital son planes y acciones diseñados para promover productos, servicios o marcas utilizando canales y plataformas en línea. Estas estrategias se centran en aprovechar el alcance y las capacidades de Internet para llegar a audiencias específicas, generar interacción y participación, así como medir de manera más precisa el impacto de las campañas.

2.2.3. Posicionamiento: Es un constructo mental que involucra la concepción de una marca, un producto y/o servicio con el propósito de darle un lugar determinado en la mente del consumidor, en relación con sus competidores en el mercado. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen única y positiva de la marca en la mente del

consumidor. Asimismo, este se basa en la percepción que los consumidores tienen de la marca y en la comparación con la competencia.

2.2.4. Asociación sin fines de lucro: Es también conocida como organización sin fines de lucro u ONG (organización no gubernamental), es una entidad legal que se establece con el propósito de llevar a cabo actividades y objetivos que no están orientados a generar beneficios económicos para sus miembros o propietarios. Estas organizaciones se crean con el objetivo de contribuir al bienestar social, cultural, educativo, religioso, medioambiental o de otro tipo.

2.2.5. Producción de café: La producción de café se refiere al proceso agrícola y logístico que implica el cultivo, la cosecha y el procesamiento de los granos de café desde la plantación hasta el producto final listo para su consumo. El café es una de las bebidas más populares en el mundo y su producción implica diversas etapas: cultivo, cosecha, procesamiento, secado, almacenamiento y transporte, tostado, molido, preparación y consumo.

2.2.6. Plataformas web: Las plataformas web son entornos en línea que permiten la interacción y colaboración entre usuarios a través de internet. Estas plataformas proporcionan herramientas y servicios que permiten a las personas realizar diversas actividades, como compartir información, comunicarse, colaborar en proyectos, realizar transacciones, entre otras cosas.

2.2.7. Planificación estratégica: La planificación estratégica es un proceso organizacional que implica la definición de metas y objetivos a largo plazo, la identificación de los recursos necesarios y la formulación de estrategias para alcanzar esos objetivos. Este proceso se lleva a cabo a nivel corporativo, organizacional o institucional y es crucial para el éxito a largo plazo de una entidad, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro, o una institución gubernamental.

2.2.8. Gestión organizacional: La gestión organizacional se refiere al conjunto de procesos, prácticas y actividades que una organización implementa para planificar, coordinar, dirigir y controlar sus recursos y operaciones con el objetivo de alcanzar sus metas y objetivos. Esta gestión abarca una serie de áreas funcionales y busca optimizar el desempeño general de la organización, ya sea una empresa, una institución gubernamental, una organización sin fines de lucro o cualquier otra entidad.

2.2.9. Comercialización: se refiere a un conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo para crear, comunicar, entregar y ofrecer valor a sus clientes, así como para gestionar las relaciones con ellos. El objetivo principal de la comercialización es satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, al mismo tiempo que alcanza los objetivos organizativos.

2.2.10. Fidelización: se refiere a las estrategias y acciones implementadas por una empresa u organización para mantener a sus clientes existentes y fomentar la repetición de negocios. La idea principal detrás de la fidelización es construir relaciones a largo plazo con los clientes, logrando que elijan continuar comprando productos o servicios de la empresa en lugar de buscar alternativas en el mercado. Las estrategias de fidelización buscan crear vínculos emocionales y prácticos con los clientes, con el objetivo de generar lealtad.

2.3. Antecedentes de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

De acuerdo a la investigación “**Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales**” de (Ríos, 2021), este trabajo se realizó con la finalidad de aumentar su participación en el mercado local, entendiendo que para conseguirlo requiere del fortalecimiento desde lo interno, especialmente el área de marketing, con el cual podrá no solo desarrollar

estrategias de mercado sino implementarlas con el acompañamiento y apoyo especial de un profesional en la materia.

Asimismo, tuvo el objetivo de rescatar la cultura cafetera y el esfuerzo colectivo de los productores. De este modo se concluyó que la empresa tiene algunas falencias en el área de marketing, empezando porque no cuenta con esa área en específico, debido a la limitación de recursos, por lo que no pueden dedicar a esto grandes sumas de dinero, pero si se pueden implementar acciones comerciales que no representen un costo muy alto.

También, se pudo determinar que las personas han empezado a adquirir una mejor cultura en temas de consumo del café de calidad, siendo un producto tan importante y representativo para el país; cada vez son más los individuos que conocen de cafés especiales, aunque se percibe algún nivel de desconocimiento sobre el proceso que viene detrás del producto final, al igual que el origen del mismo. Es por esto que, se presenta una oportunidad para captar la atención de los clientes/consumidores para lograr fidelizarlos, haciendo un llamado al sentido de pertenencia por la tradición e identidad cafetera de la región.

Según la investigación titulada **“Análisis sobre las propuestas de marketing digital sobre la comercialización del café especial de la empresa Waycolombia Café S.A.S. en Bogotá en el año 2020”** realizada por (Toro, 2020), el estudio se hizo con la intención de mantener a la empresa Waycolombia Café S.A.S. en el mercado competitivo a través de la implementación de las tecnologías y medios digitales. Debido a que es pionera en la industria cafetalera por su producción de café de origen especial, andinos, exóticos y orgánicos para obtener reconocimiento y acrecentar la comercialización de sus productos de forma constante

Por consiguiente, este trabajo tuvo el objetivo de proponer el diseño de una estrategia viable de marketing digital, por ello explica que a través de la historia la publicidad de una marca, producto o empresa se realizó mediante medios de difusión masivo como radio y televisión, pero actualmente el mundo empresarial opta por nuevas alternativas como el marketing digital.

De la investigación se concluyó que la empresa debe motivar la utilización y dinamizar las redes sociales para tener más presencia en internet y generar engagement con los clientes potenciales y actualizar las formas de publicidad que se emplea en la compañía para promocionar los productos y servicios de manera más personalizada con los clientes, así mismo encontró que el marketing de influencers permite amplificar el alcance de la marca e influir en los hábitos de consumo o estilo de vida de los potenciales clientes.

En la investigación “**Estrategias de Marketing Digital: Caso de estudio empresa Bunn.Café**” de (Arcila, Carrillo, Fernández, & Reina, 2018), menciona que dicha empresa es una compañía encargada de realizar la producción y comercialización de café orgánico en presentación molido y en grano. El problema expuesto es basado en toda la actividad de la web y redes sociales de la empresa Bunn.Café, debido a que no cuentan con un plan de marketing digital y por ello se realiza una investigación donde se desarrollan una serie de herramientas de investigación para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados y evaluar los resultados obtenidos.

La investigación se realizó con el objetivo de recopilar información sobre las tendencias del consumo de café y las estrategias de marketing digital que se podrían aplicar para este sector. Durante el análisis de resultados se evidencia la falta de interacción de los usuarios con Bunn.Café en sus redes sociales, el desconocimiento que tienen acerca de la marca y los beneficios de consumir café orgánico. Por lo que deben aplicar nuevas

técnicas para aumentar sus seguidores y generar posicionamiento en las redes sociales mediante la interacción con sus clientes, así como el mejoramiento de su página web donde puedan mostrar sus productos y tener visitas durante el año 2018.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Según la investigación titulada **“Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocscho – Cashapampa” del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018”** de (Alva, 2019), el consumo interno de café en la región Amazonas está ligada a las costumbres y condiciones climáticas y geográficas, por lo que las personas consumen mínimamente dos tazas de café al día el cual es elaborado con café industrializado o café soluble, a su vez estos son elaborados con productos de empresas transnacionales como Nescafé, Nextle, Colcafé, Don Café, Altomayo, por lo que mediante este proyecto de investigación se pretende promover nuevas alternativas de procesamiento local mediante la presentación de un producto orgánico, artesanal y ecológico en armonía con el medio ambiente y socialmente amigable con las comunidades locales emergentes con el propósito de fortalecer su economía de una manera sostenible.

Por ello se planteó el objetivo de proponer un plan de negocio para la comercialización de café soluble “Ocscho - Cashapampa” del distrito de Camporredondo, región Amazonas. De la cual concluyo que existe demanda insatisfecha y un mercado para los productos a ofrecer. Y con la ejecución del plan existirán niveles de productos variados para atender la demanda insatisfecha y contribuir al desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva en el proceso de transformación generando empleo a nivel comunal.

Por otro lado, en la investigación titulada **“Plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016”** de (Bermeo,

2018), menciona que el departamento de Piura tiene tierras fértiles y un clima favorable para el sembrío y el cultivo del café orgánico. En ese sentido, este estudio se realiza con la finalidad de cimentar las bases de una empresa.

El objetivo es determinar la viabilidad al elaborar un plan de negocio para la constitución de una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016. Los resultados obtenidos son que se atenderá la demanda insatisfecha, la competencia es casi inexistente lo cual configura una gran oportunidad que se debe aprovechar, sobre la posición competitiva se tiene que el café orgánico es un producto de consumo ascendente en Piura y en Perú. Se ha establecido las estrategias de marketing y ventas más adecuadas, para la empresa, segmentación, posicionamiento localista, participación de mercado. Mediante el plan de marketing se estableció el segmento de mercado al que se atenderá siendo un público con edades entre 15-29, 30-44 y 45-64 años, que prefieren café orgánico y en presentación de 500 gramos, así mismo se mostrara los beneficios de café, y la presentación del producto será en un empaque de bolsa de papel kraft opp metalizada, con capacidad para 500 gramos de café orgánico, el cual tendrá impreso la autorización sanitaria y garantía; así mismo se plantea la publicidad en radio, periódico y revistas, y marketing directo (aplicado por el vendedor).

Por otro lado, la investigación titulada “**Elaboración y comercialización de café filtrante Nawki Café**” de (Gamio, Luy, Ruiz, Yano, & Zapata, 2020), menciona que es una marca peruana que nace para fortalecer el mercado de café peruano haciendo la propuesta de un café filtrante para taza que ofrece el sabor de un café pasado en una práctica presentación debido a su practicidad a comparación de la preparación normal del café molido.

Este estudio tuvo como objetivo de determinar el nivel de preferencia de Nawki café en el mercado. En referencia a las conclusiones, se pudo determinar que los consumidores

valoran la propuesta diferencial del producto, y que este café filtrante Nawki café tiene un potencial sumamente importante, porque actualmente no existe un producto idéntico. En ese sentido, hay un nicho de mercado que no está siendo atendido y que con esta investigación se pretende llegar con una propuesta de sabor superior a los cafés instantáneos y una presentación que va a marcar la diferencia.

2.3.3. Antecedentes locales

En la investigación titulada “**Ventajas competitivas y satisfacción del mercado de la producción del café en el distrito de Quellouno - La Convención. Periodo: 2018**” de (Carlos, 2020), tenía el objetivo de determinar las ventajas competitivas y la satisfacción del mercado de la producción del café en el Distrito de Quellouno de la provincia de la Convención en el periodo 2018.

De esta investigación se concluye que la producción del distrito de Quellouno, es insuficiente e ineficiente en todo el proceso de producción, así como su distribución en comparación a otras zonas localidades de sus mismas características que también producen café, afectando directamente en la calidad del café, por lo que la satisfacción del mercado es débil. Sin embargo, este distrito tiene potencial para competir con otros productos debido a las condiciones climatológicas que permitirían tener un producto de calidad, pero los productores aun no tienen mucho conocimiento sobre factores competitivos en la cadena de producción, tampoco cuentan con apoyo técnico de instituciones especializadas en el rubro. También el estudio encontró que la aceptación en el mercado local es débil, debido a la alta competencia por lo que mayormente solo realizan la venta directa.

Asimismo, la investigación titulada “**Efectos de la firma del Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea en las exportaciones de café de la provincia de La Convención - Cusco a Bélgica, en el marco del Comercio Justo, en el periodo 2012-**

2018” realizado por (Cochachin & Rivera, 2020), menciona que gracias a los avances tecnológicos se exige que los productos tengan calidad y que su producción sea eficiente. Además, indica que las regiones de nuestro país que producen café son Amazonas, Cajamarca, Junín, San Martín, Pasco, Cusco, Huánuco, ya que se requiere de un bosque tropical húmedo para su producción; de esta forma la investigación tuvo el objetivo de determinar el efecto del Comercio Justo en las exportaciones de café de la provincia de la Convención [Cusco] a Bélgica durante los años 2012 y 2018.

De esta investigación se concluyó que los caficultores no realizan un adecuado control de inventarios sobre materias primas como las semillas, no cuentan con tecnología en el proceso de producción, el proceso de producción no está tecnificado, también los costos de transporte son altos y con respecto al trabajo de Marketing y ventas señala que los caficultores de esta zona tienen escasa fuerza de venta, poca participación en ferias, no hay estrategias para establecer precios. También no cuentan con personal que se encargue del proceso de venta ya que esta actividad la realiza el mismo gerente por lo que no se mide el grado de satisfacción del cliente.

La investigación **“Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco”** de (Lopez, 2020), tuvo como objetivo formular un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la marca “Brassia” en esta localidad. La muestra estuvo constituida por 04 colaboradores de la empresa y 378 personas del público objetivo a las cuales se les aplicó un cuestionario.

Producto de la aplicación del cuestionario, se concluyó que el 44% de la población de Pichari conoce esta marca, y ocupa el tercer lugar de los chocolates más consumidos por la población de esta zona, consumiendo sus diferentes presentaciones. Además, se encontró que los factores que influyen en el plan estratégico de marketing son la falta de

misión, visión, objetivos de la empresa, además de no realizar adecuadamente las planeaciones para la venta de los chocolates, así como la ausencia de un organigrama que contenga las funciones que le corresponde a cada trabajador para los procesos de comercialización y distribución. Por ello también es necesario que en la empresa se debe verificar y analizar los resultados de las ventas que realizan para mejorar su plan de marketing e influir en la mejora de su posicionamiento en el distrito de Pichari.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: Las características de las estrategias de marketing digital como la visibilidad, segmentación e interacción contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

HE2: El proceso de estrategias de marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

HE3: Las propuestas estratégicas de marketing digital como: creación de logotipo, plataforma web y página de Facebook contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

3.2. Conceptualización y operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de variables

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Variable dependiente: Posicionamiento

Variable interviniente: Productores cafetaleros

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Estrategias de marketing digital	Es la programación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos en medios online como los sitios web y las redes sociales mediante creación y difusión de contenidos.	Características Proceso Propuestas estratégicas	Visibilidad Segmentación de mercado Interacción Uso de plataformas y redes sociales Bajo costo Tipos de contenidos Producto Precio Plaza Promoción Creación de logotipo Plataforma web Página de Facebook Tienda virtual	Ordinal
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento en el área del marketing es la colocación de un producto, servicio u organización en la mente de las personas.	Análisis situacional Planificación e implementación	Análisis organizacional Características del producto Competencia Características del mercado objetivo Objetivos y metas Creación de marca o línea gráfica Cronograma Desarrollo de actividades Publicaciones Ventas Evaluación	Ordinal
Variable interviniente: Productores cafetaleros	Rasgos etarios, bilógicos y de participación en la asociación.	Edad Sexo Rol	18 – 60 años Varón - mujer Productor Exportador Comprador	Nominal

CAPÍTULO IV

METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de estudio**

En este ítem damos cuenta de la ubicación geográfica y política del distrito de Quellouno, provincia de La Convención; asimismo, damos cuenta de los aspectos administrativos y organizacionales de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en la cual se aplicó el estudio, delimitando así el campo de investigación.

A. División política del distrito de Quellouno

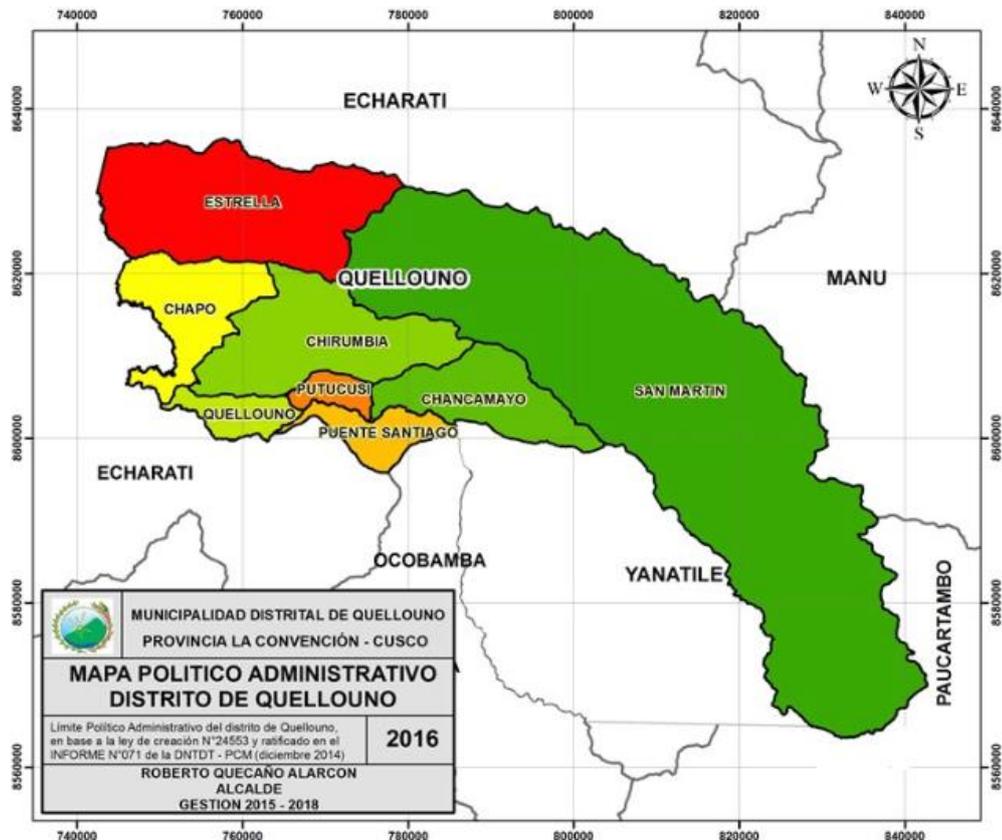
En el ámbito geográfico la investigación se realizó dentro del contexto del distrito de Quellouno, provincia La Convención, departamento de Cusco donde está ubicada la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

El distrito de Quellouno tiene como capital al pueblo de Quellouno, que está ubicado a orillas del río Yanatile al noreste de Quillabamba. Quellouno proviene del quechua Q'ellu unu que significa "agua amarilla" y es uno de los 18 distritos de la provincia de La Convención.

Limita por el norte y noreste con el distrito de Echarate, por el este y sureste limita con el departamento de Madre de Dios y las provincias de Paucartambo y Calca; por el oeste limita con el distrito de Echarate.

Se encuentra bajo la administración de la Municipalidad Distrital de Quellouno.

Figura 7. Mapa político del distrito de Quellouno



Nota. (Municipalidad Distrital de Quellouno, 2023)

B. Flora y fauna

El distrito de Quellouno es conocido como la “Capital de la Naranja”, el café aromático y del cacao Chunchu, porque en esta localidad se concentra la mayor producción agrícola de café y cacao, también cuenta con diversidad de flora y fauna silvestre por donde discurre el río Mapacho y originado por su carácter tropical, régimen térmico semi cálido y abundante precipitaciones en sus dos estaciones diferentes como son lluvias y secas; favoreciendo el desarrollo de una diversidad de formaciones vegetales como pastizales, matorrales y bosques.

C. Actividad económica

La mayor superficie territorial está destinada al cultivo, siendo el Café el producto de mayor producción, en segundo lugar, se encuentra el Cacao, además de la producción de Yuca y frutas tropicales. Igualmente, la actividad pecuaria, es otra actividad económica presente en esta zona y en ella destacan la crianza de vacunos, porcinos, equinos, cuyes y aves.

D. Costumbre y tradiciones

Las tradiciones del distrito de Quellouno tienen un origen colonial y se encuentran arraigadas en la población, reflejadas en sus costumbres y fiestas, y estas fiestas juegan un papel importante en la vida cotidiana del poblador. Entre sus principales festividades se considera la celebración de la Virgen del Carmen, Patrón Santiago, Sr. de Huanca y la Santísima Cruz.

E. Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee

La Asociación creada en 2021, es una organización integrada por cinco asociaciones vigentes con certificación orgánica de las cuatro cuencas del distrito de Quellouno (Quellouno, Chirumbia, Chapo, Lacco Yavero) y Zona 1.

Es una asociación sin fines de lucro dedicada a fortalecer las capacidades de producción e intermediación de la comercialización de café y sus derivados. La producción del café como materia prima es recolectada y cosechada en las parcelas de los 560 socios que integran la asociación como organización central.

Los 560 socios producen y manejan sus cultivos considerando normas ecológicas y orgánicas previamente aprendidas, de ahí que la asociación ha centrado su especialidad en cafés aromáticos y orgánicos siendo el producto la ventaja competitiva frente a otras organizaciones que comercializan este producto.

Asimismo, el clima del distrito es muy favorable porque permite producir café de alta calidad, de las variedades: Typica, Bourbon, Caturra y Geisha, con sabores a cítricos, florales, acaramelados, cuerpo cremoso, una delicia al gusto más exigente de los amantes del buen café.

Como lo explicamos en el ítem relacionado a la situación problemática, el rol que asume la asociación es de intermediación entre los caficultores y las autoridades, clientes y exportadores, desarrollando así una estrategia de comercialización en bloque que permite captar ingresos económicos para los productores de forma directa y sin la participación de terceros.

Igualmente, es la Municipalidad Distrital de Quellouno el principal aliado de la Asociación pues a través de proyectos de inversión social con recursos del municipio brinda asesoría y soporte técnico a la organización desde la Gerencia de Desarrollo Económico y la Gerencia de Desarrollo Social.

4.2. Metodología de la investigación

4.2.1. Método de investigación

Esta investigación es hipotético-deductiva porque empieza con una hipótesis y sigue un proceso deductivo para probar esa hipótesis mediante la recolección y el análisis de datos. Este enfoque es valioso porque permite una evaluación sistemática y empírica de teorías y supuestos, y es fundamental para la construcción y validación del conocimiento científico.

4.2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es de tipo mixto con mayor sesgo cuantitativo, según (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015) permite por un lado la recolección y análisis de datos, mediante instrumentos que tuvieron valoración para medirse y el uso de la estadística inferencial con el propósito de probar las hipótesis previamente establecidas, posteriormente, de forma complementaria se recogen datos cualitativos que siguiendo un orden en el desarrollo y análisis se reconocen las tendencias y características.

En este caso la investigación se centró en determinar la relación de las estrategias del marketing digital y posicionamiento en la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023.

4.2.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, describió los hallazgos principales evaluando cada componente del marketing digital y posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023 sin manipular la información recolectada para lo cual se aplicó una encuesta y entrevista estructurada, asimismo, la investigación es de tipo transversal, ya que la recolección de información se realizó en un solo tiempo.

4.2.4. Tipo de investigación

La presente es una investigación de tipo básica - transversal, porque intenta construir un conocimiento fundamental sobre un tema, pero lo hace tomando datos en un solo momento, sin observar su evolución en el tiempo. Es útil para obtener una visión general y para identificar relaciones entre variables en un punto específico.

4.2.5. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo-correlacional porque se describe en primer término cada variable y luego ubica la relación de la utilización del marketing digital y el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Según (Hernández R., 2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones que se pretende investigar.

El trabajo de investigación de tesis se realizó, teniendo en cuenta a todos los caficultores de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año 2023, y de este modo la población está constituida por 560 socios.

4.3.2. Muestra

Por otro lado, la muestra es una fracción representativa de la población que reúne las características generales de la población. Ya que la población está constituida por todos los caficultores asociados, por lo tanto, todos tienen la probabilidad de ser encuestados, ya que según (Hernández R., 2014), en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra. La muestra está compuesta por 228 socios, una parte representativa de la población finita; conformada por un sector importante del público objetivo, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 5. *Cantidad de socios por cuencas*

Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee	Población	Muestra
Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca de Lacco Yavero (Zona 1 y Zona 2)	224	97
Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca de Chapo	79	28
Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca de Chirumbia	90	39
Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca de Quellouno	167	64
Total	560	228

4.4. Técnicas de muestreo

La selección de muestra consideró la aplicación de la fórmula estadística aplicada para poblaciones finitas establecida por (Aguilar, 2005), en se sentido la muestra es probabilística o estadística de carácter simple, obtenida de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(560)(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(560 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{537.824}{2.3579}$$

$$n = 228$$

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de muestra

Z = Valor de la tabla Normal Estándar para un nivel de confianza del 95% es 1,96

p = 0,5 probabilidad de éxito (valor que fija el investigador, generalmente se fija 5%)

q = 1- p es 0,5 (probabilidad de que no ocurra el evento esperado)

e = Error de estimación 0.05 (Comúnmente oscila entre el 1% (0.01) y el 9% (0.09) y generalmente se fija 5%)

Asimismo, se consideró de forma complementaria la aplicación de 3 entrevista a profundidad a personas claves que brindan información significativa en relación a las variables investigadas, en ese sentido fueron:

- Presidente de la Comisión de Desarrollo Económico del Consejo Municipal de Quellouno.
- Gerente de Desarrollo de Económico de la Municipalidad Distrital de Quellouno.
- Responsable o técnico de campo del proyecto “Comercialización de cafés especiales”.

4.5. Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información.

Es preciso indicar, que previamente se ha aplicado a manera de prueba piloto 5 encuestas a pobladores de la zona elegidos al azar. Por consiguiente, para este trabajo de investigación se empleó:

- A. Encuesta:** Búsqueda sistemática de información en la que el investigador establece preguntas medibles para los investigados sobre los datos que desea obtener, y para obtener información que puede ser cuantificada.
- B. Entrevista a profundidad:** Es la conversación que se realiza entre el investigador y participante para obtener información con un fin determinado.

De este modo, la herramienta es el instrumento que permite recabar la información de la muestra considerando los objetivos de investigación planteados y contienen los ítems para organizar y analizar los resultados.

- A. Cuestionario:** Debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a las variables que se pretende medir. Las alternativas de respuesta deben tener un valor numérico para su análisis e interpretación. Las alternativas de respuestas serán múltiples en

escala Likert de acuerdo a las variables, de este modo el cuestionario este compuesto por 40 preguntas.

B. Guía de entrevista a profundidad: Debe seguir una guía de preguntas formuladas anteriormente que concuerdan con el objetivo de la investigación. De este modo a los entrevistados se les hace la misma pregunta en el mismo orden, para tal fin se estableció 11 preguntas.

4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el baseado y análisis de datos luego de la aplicación de los instrumentos se utilizó el software estadístico SPSS, en el cual se configuraron las variables establecidas al momento de realizar la recolección de datos y luego se realizó el ingreso de datos para obtener las tablas y figuras, para luego realizar el análisis e interpretación correspondiente.

Asimismo, se emplearon tablas estadísticas, ya que se representó gráficamente las tendencias obtenidas de la aplicación de instrumentos.

4.7. Técnica para la prueba de hipótesis

La técnica empleada para realizar la comprobación de hipótesis fue el coeficiente de correlación de Pearson, para evaluar el grado de relación entre la variable estrategias de marketing digital y la variable posicionamiento.

De acuerdo con (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015) esta prueba estadística se emplea para probar hipótesis correlacionales y analiza las puntuaciones de dos variables; asimismo, indica la dirección de la correlación, la cual puede ser positiva o negativa.

Los resultados varían de -1.00 a +1.00, pudiendo ser interpretados así:

Tabla 6. *Tabla de interpretación de correlación de Pearson*

Rango de valores de r_{XY}	Interpretación
$0.00 \leq r_{XY} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{XY} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{XY} < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r_{XY} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota. (Hernández, y otros, 2018)

Donde el signo menos significa una correlación negativa y el signo más significa una correlación positiva.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados e interpretación

5.1.1. Resultado cuantitativo

Tras la aplicación del instrumento para recolectar información de los caficultores socios de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, se procedió con el procesamiento de datos para obtener las tablas y figuras que nos ayudan a entender la tendencia de cada variable de investigación.

El proceso permite una mejor comprensión de las variables, dimensiones e indicadores contenidos en el cuestionario de investigación. (Anexo 2) para realizar una interpretación pertinente.

Tabla 7.
Número de Ítem en el cuestionario de las variables y dimensiones.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	
Variable independiente: Estrategias de marketing digital	Características	Visibilidad	13	
		Segmentación de mercado	14	
		Interacción	15	
		Uso de plataformas y redes sociales	11	
	Proceso	Bajo costo	16	
		Tipos de contenidos	10	
		Propuestas estratégicas	Producto	4, 5
			Precio	6
	Plaza		7	
	Promoción		8	
			Creación de logotipo	25
			Plataforma web	11
			Página de Facebook	9, 11
			Tienda virtual	12

Variable dependiente: Posicionamiento	Análisis situacional	Análisis organizacional	19	
		Características del producto	20	
		Competencia	21	
		Características del mercado objetivo	23	
		Planificación e implementación	Objetivos y metas	24
			Creación de marca o línea gráfica	25
			Cronograma	27
			Desarrollo de actividades	27
			Publicaciones	29
			Ventas	28
		Evaluación	23	
Variable interviniente: Productores cafetaleros	Rasgos etarios, bilógicos y de participación en la asociación.	Edad	1	
		Sexo	2	
		Rol en la asociación	3	

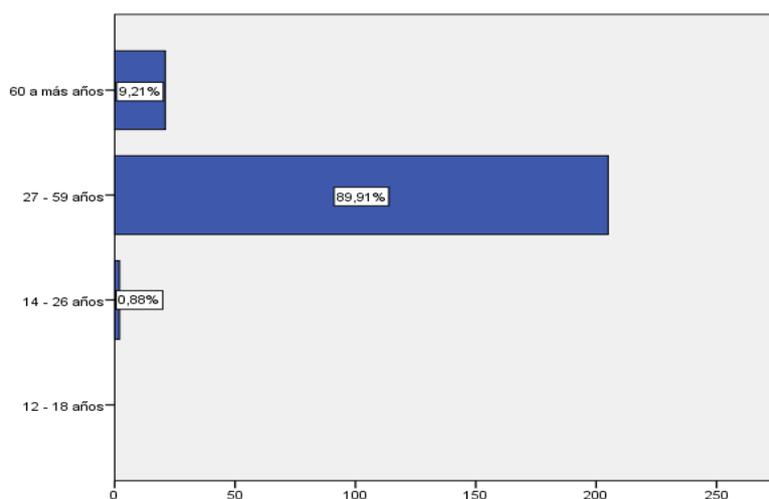
5.1.1.1. Resultados de los datos generales

A continuación, se muestra las tablas y figuras de las variables en estudio con su respectiva interpretación, considerando las tendencias para las dimensiones establecidas.

Tabla 8.
Edad de los socios de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	14 - 26 años	2	0,88
	27 - 59 años	205	89,91
	60 a más años	21	9,21
	Total	228	100,0

Figura 8.
Edad de los socios de la asociación.



Análisis e interpretación:

Observando la tabla 8 y figura 8, encontramos que el 89,91 % de los caficultores encuestados tienen entre 27 a 59 años de edad considerándose como adultos según la OMS, mientras que el 9,21 % corresponde a adultos mayores y el 0,88 % está conformado por jóvenes.

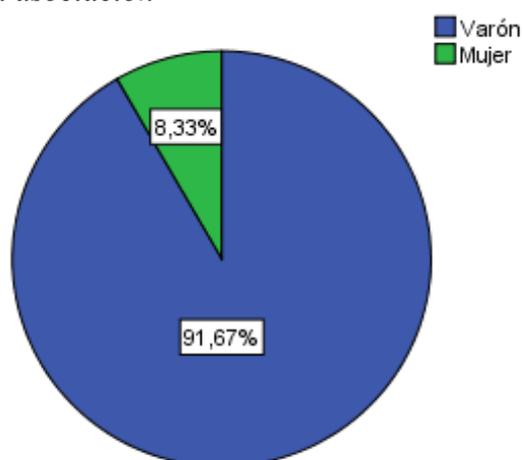
Tabla 9.

Sexo de los socios de la asociación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Varón	209	91,67
	Mujer	19	8,33
	Total	228	100,0

Figura 9.

Sexo de los socios de la asociación



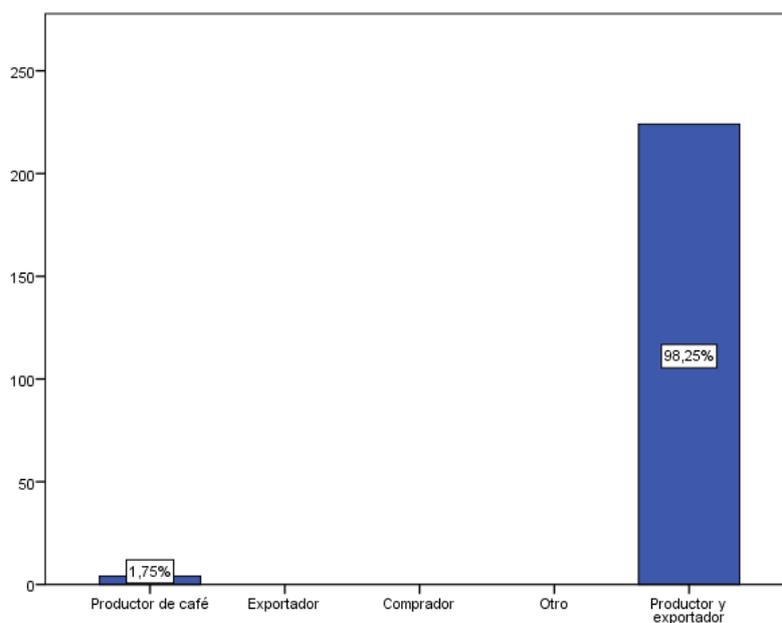
Análisis e interpretación

Según la tabla 9 y figura 9, el 91,67 % de los asociados cafetaleros encuestados son varones y el 8,33 % está conformado por mujeres. De los datos recolectados damos cuenta que la mayoría de los asociados son varones.

Tabla 10.
Rol principal del socio en la asociación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Productor de café	4	1,75
	Productor y exportador	224	98,25
	Total	228	100,0

Figura 10.
Rol principal del socio en la asociación



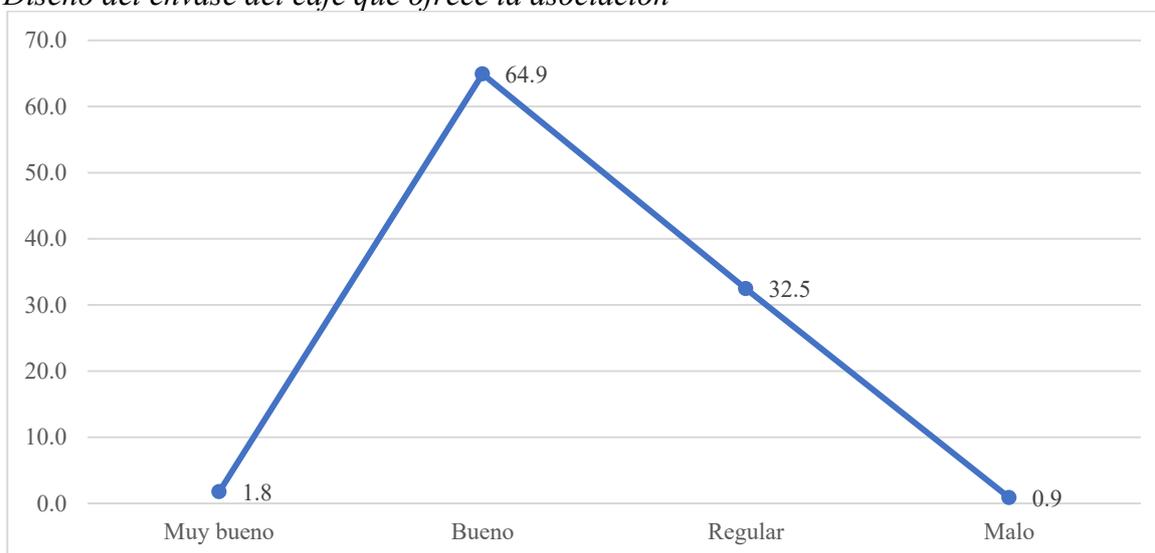
Análisis e interpretación

Según la tabla 10 y figura 10, el 98,25 % de los asociados cafetaleros encuestados asumen el papel de productor y exportador dentro de la asociación y el 1,75 % se considera solamente productor de café. De este resultado se da cuenta que casi el cien por ciento los asociados caficultores se identifican como productores y exportadores, ya que ellos mismos se encargan de la producción de café, a partir de la siembra hasta que se obtiene los granos, los cuales son acopiados, y posteriormente exportados, gracias al trabajo articulado de la asociación, representado por su consejo directivo, y el proyecto de Comercialización de Cafés Especiales.

5.1.1.2. Resultados por ítem de la variable estrategias de marketing

A. Resultados por ítem de la dimensión características del marketing digital**Tabla 11.***Diseño del envase del café que ofrece la asociación*

4. ¿Cómo considera que es el diseño del envase (visibilidad) del café que ofrece la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	4	1.8
Bueno	148	64.9
Regular	74	32.5
Malo	2	0.9
Total	228	100.0

Figura 11.*Diseño del envase del café que ofrece la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 12 y figura 12, se observa que el 64,9 % de los socios encuestados considera bueno el diseño del envase del café que ofrece la Asociación Quello Coffee, y el 32,5 % lo considera como regular, mientras que el 1,8 % manifiesta que es muy bueno y el 0,9 % dice que es malo.

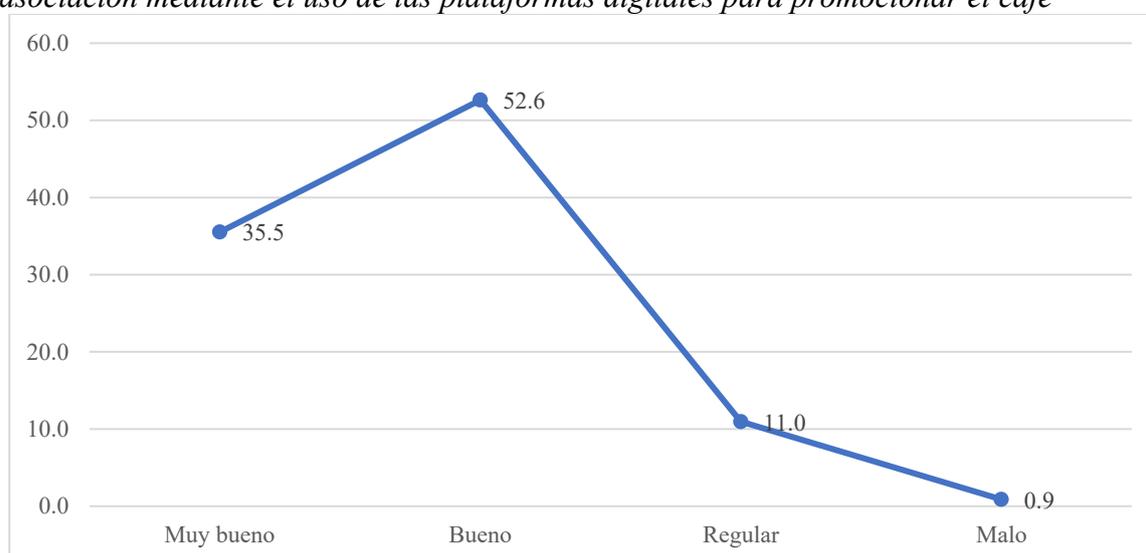
Tabla 12.

Perspectiva de los socios sobre la selección del mercado al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café

5. ¿Cómo considera la posibilidad de seleccionar el mercado (segmentación de mercado) al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café que produce la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	81	35.5	
Bueno	120	52.6	
Regular	25	11.0	
Malo	2	0.9	
Total	228	100.0	

Figura 12.

Perspectiva de los socios sobre la selección del mercado al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 12 y figura 12, con respecto a la posibilidad que ofrece el uso de las plataformas digitales para seleccionar el mercado al que quiere llegar para promocionar el café posicionamiento de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 52,6 % de los socios encuestados manifiesta que es bueno porque se podría posicionar su producto a nivel nacional, también el 35,5 % manifiesta que es muy bueno porque no solo ofertarían en el extranjero también lo harían en Perú, así mismo el 11 % dice que es regular ya que no confían mucho en el uso de las redes sociales para promocionar sus

productos, por otro lado, el 0,9 % opina que es malo porque no conoce mucho acerca del uso de dichas plataformas.

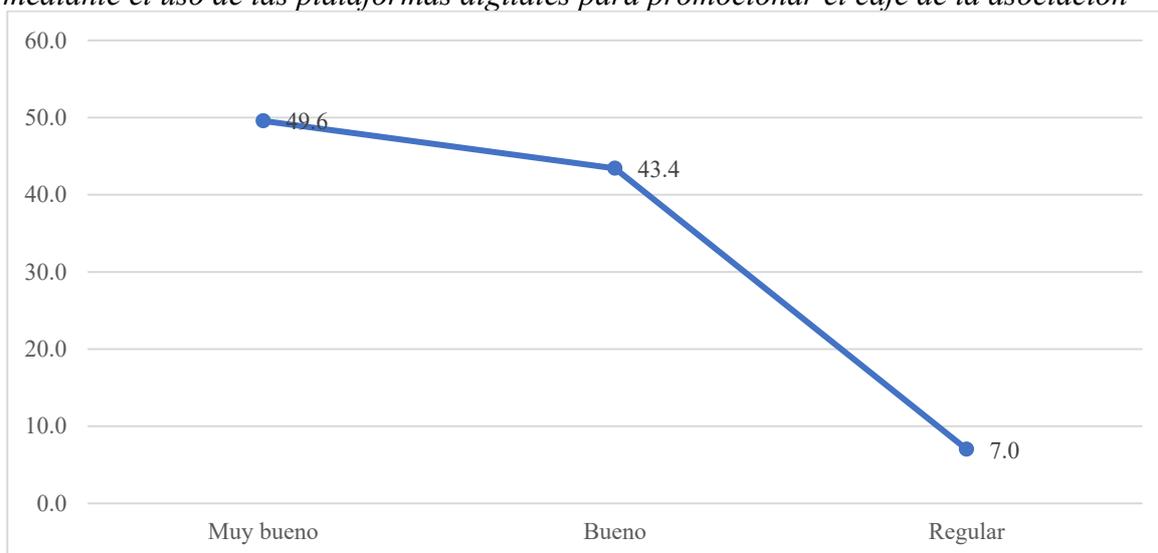
Tabla 13.

Perspectiva de los socios sobre entablar comunicación con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación

6. ¿Cómo considera la posibilidad de entablar comunicación (interacción) con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	113	49.6	
Bueno	99	43.4	
Regular	16	7.0	
Total	228	100.0	

Figura 13.

Perspectiva de los socios sobre entablar comunicación con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y figura 13, con respecto a la posibilidad de entablar comunicación con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación, el 49,6 % de los socios encuestados manifiesta que es muy bueno porque podrían llegar a comunicarse con más clientes en el extranjero y otras zonas fuera de su localidad, también el 43,4 % manifiesta que es bueno porque responderían de manera inmediata a sus clientes y preguntas sobre sus productos, sin

embargo por otro lado el 7,0 % opina que es regular porque no confía mucho en las comunicaciones mediante el internet.

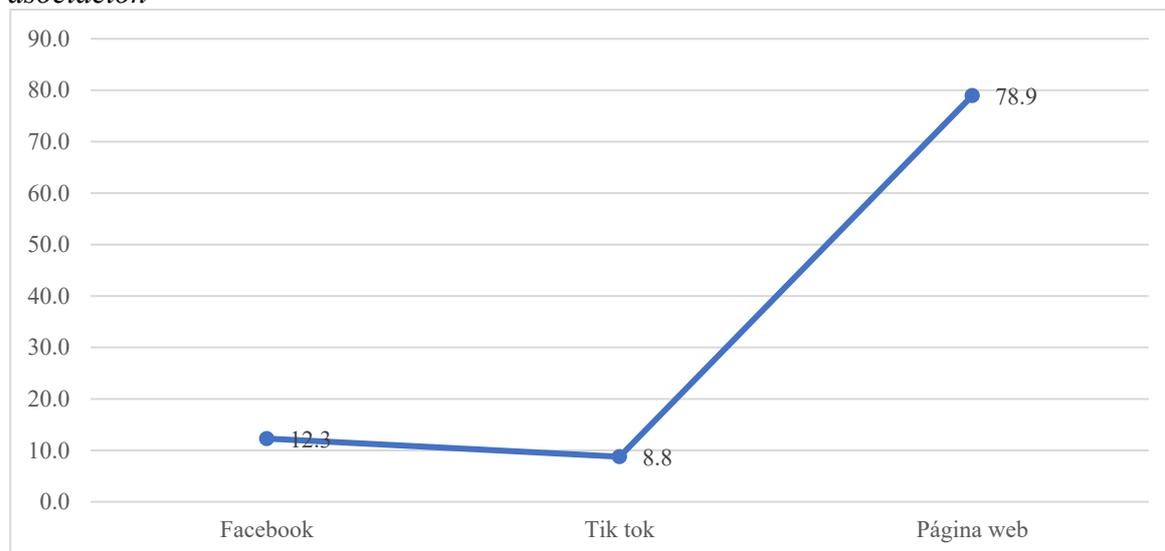
Tabla 14.

Preferencias de plataformas de internet para la promoción del café que produce la asociación

7. ¿Qué plataformas de internet preferiría utilizar para promocionar el café que produce la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Facebook	28	12.3
Tik tok	20	8.8
Página web	180	78.9
Total	228	100.0

Figura 14.

Preferencias de plataformas de internet para la promoción del café que produce la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 14 y figura 14, con respecto a las preferencias sobre las plataformas de internet que preferirían utilizar los socios de la asociación para promocionar su café, el 78,9 % de encuestados manifiesta que se debe realizar una página web para poder realizar las ventas a nivel nacional e internacional, ya que es una tienda virtual y una vitrina para mostrar el producto, mientras que el 12,3 % dice que se debe emplear el Facebook porque es gratuito y el 8,8 % manifiesta que debe usarse el Tik Tok porque últimamente muchos han escuchado que al hacerse viral un video tiene mayor alcance de publicidad.

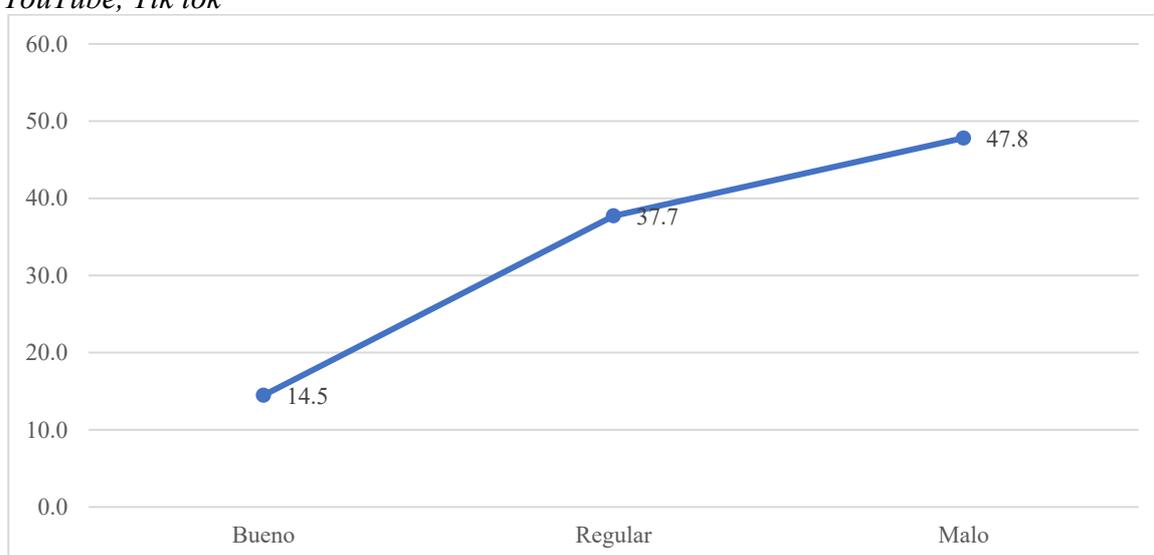
Tabla 15.

Nivel de conocimientos de los socios en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok

8. ¿Cómo considera que es su nivel de conocimientos en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok para promocionar el café que produce la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Bueno	33	14.5	
Regular	86	37.7	
Malo	109	47.8	
Total	228	100.0	

Figura 15.

Nivel de conocimientos de los socios en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok

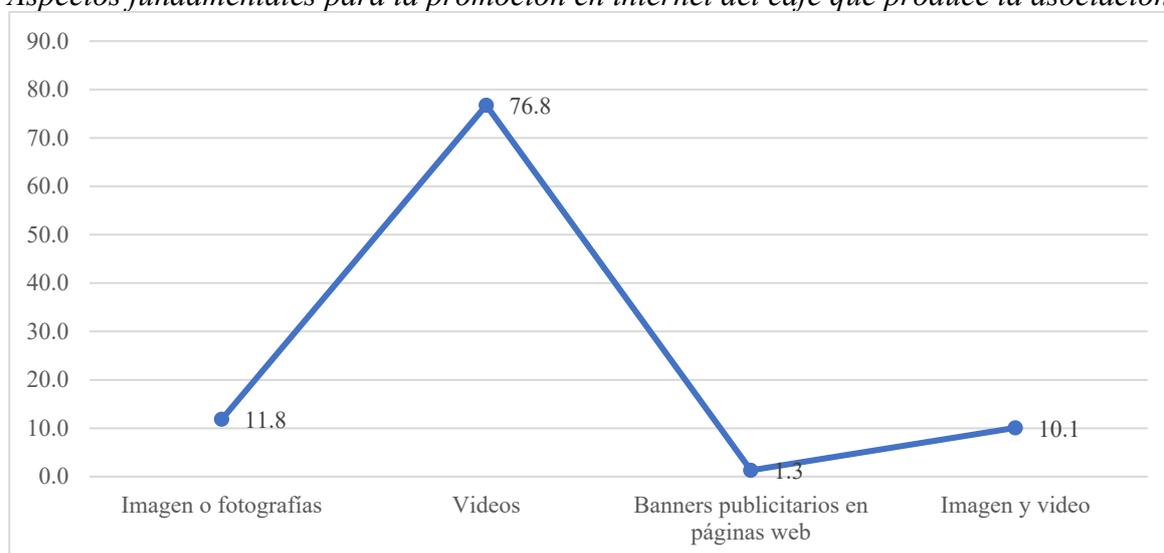


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 15 y figura 15, con respecto al nivel de conocimientos sobre el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok para promocionar el café de la asociación, el 47,8 % de encuestados manifiesta que no tiene un buen manejo, mientras que el 37,7 % dice que tiene un nivel de conocimiento regular y el 14,5 % manifiesta que tiene un buen manejo porque están familiarizados con estas redes sociales.

Tabla 16.***Aspectos fundamentales para la promoción en internet del café que produce la asociación***

9. ¿Qué aspectos considera fundamentales (tipos de contenido) para promocionar en internet el café que produce la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Imagen o fotografías	27	11.8
Videos	175	76.8
Banners publicitarios en páginas web	3	1.3
Imagen y video	23	10.1
Total	228	100.0

Figura 16.***Aspectos fundamentales para la promoción en internet del café que produce la asociación*****Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 16 y figura 16, con respecto al contenido que debería priorizar la asociación para promocionar el café en internet, el 76,8 % de los socios encuestados manifiesta que se debe priorizar el uso de videos, mientras que el 11,8 % dice que se debe emplear imagen y/o fotografías y el 10,1 % manifiesta que debe usarse las imágenes y videos, mientras que el 1,3 % manifiesta que se puede emplear banners publicitarios en páginas web. En ese sentido, ese 76,8 % que manifiesta que se debe de priorizar el uso de videos, lo dice porque los videos son más interactivos las imágenes.

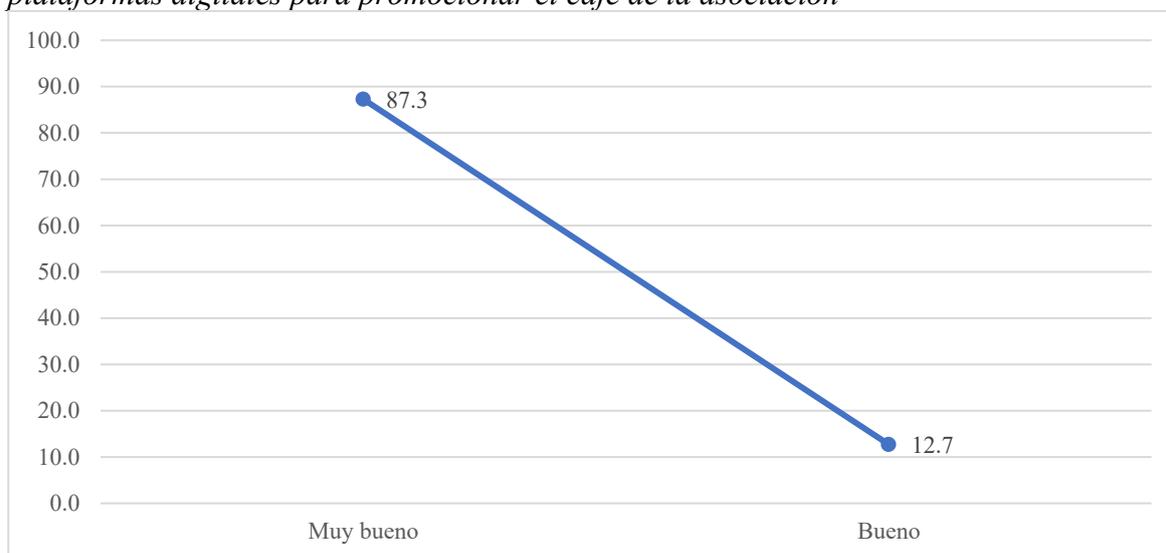
Tabla 17.

Perspectiva de los socios sobre la poca inversión y bajo costo acerca del uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación

10. ¿Cómo califica la poca inversión y bajo costo de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	199	87.3	
Bueno	29	12.7	
Total	228	100.0	

Figura 17.

Perspectiva de los socios sobre la poca inversión y bajo costo acerca del uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 17 y figura 17, con respecto a la poca inversión y bajo costo del uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la asociación de posicionamiento de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 87,3 % de los socios encuestados manifiesta que es muy bueno porque cuando el proyecto que los viene asesorando y apoyando termine necesitaran medios de promoción que no sean muy costosos y el 12,7 % opina que es bueno porque los socios de la asociación no disponen de muchos medios económicos para solventar propagandas en otros medios.

B. Resultados por ítem de la dimensión proceso de marketing digital

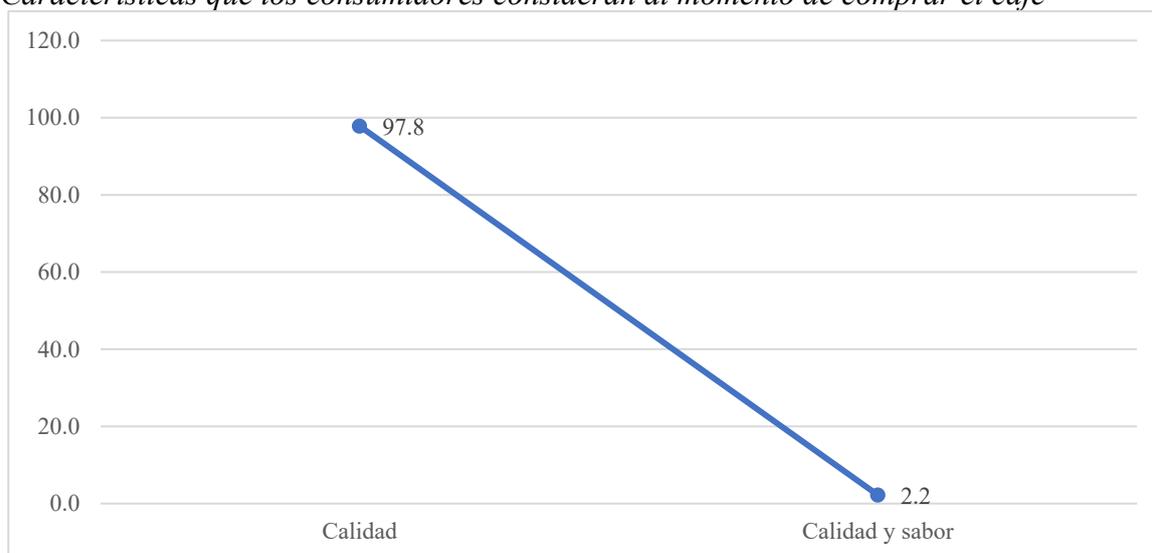
Tabla 18.

Características que los consumidores consideran al momento de comprar el café

11. ¿Qué características consideran los consumidores al momento de comprar el café?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Calidad	223	97.8	
Calidad y sabor	5	2.2	
Total	228	100.0	

Figura 18.

Características que los consumidores consideran al momento de comprar el café



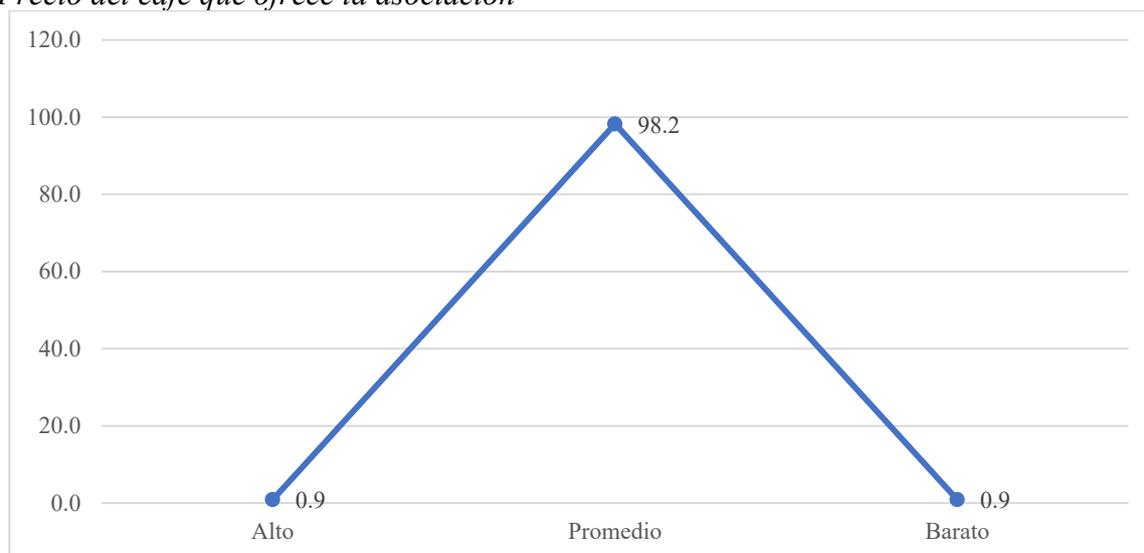
Análisis e interpretación:

Con respecto a las características que prefieren los consumidores de café, los caficultores de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y de acuerdo con la tabla 18 y figura 18, el 97,8 % respondieron que los consumidores prefieren la calidad y el 2,2 % considera que los consumidores buscan la calidad y sabor. Dando cuenta que los consumidores de café prefieren la calidad por encima de otras características como la cantidad, precio, sabor y presentación.

Tabla 19.
Precio del café que ofrece la asociación

12. ¿Cómo considera que es el precio del café que ofrece la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Alto	2	0.9
Promedio	224	98.2
Barato	2	0.9
Total	228	100.0

Figura 19.
Precio del café que ofrece la asociación

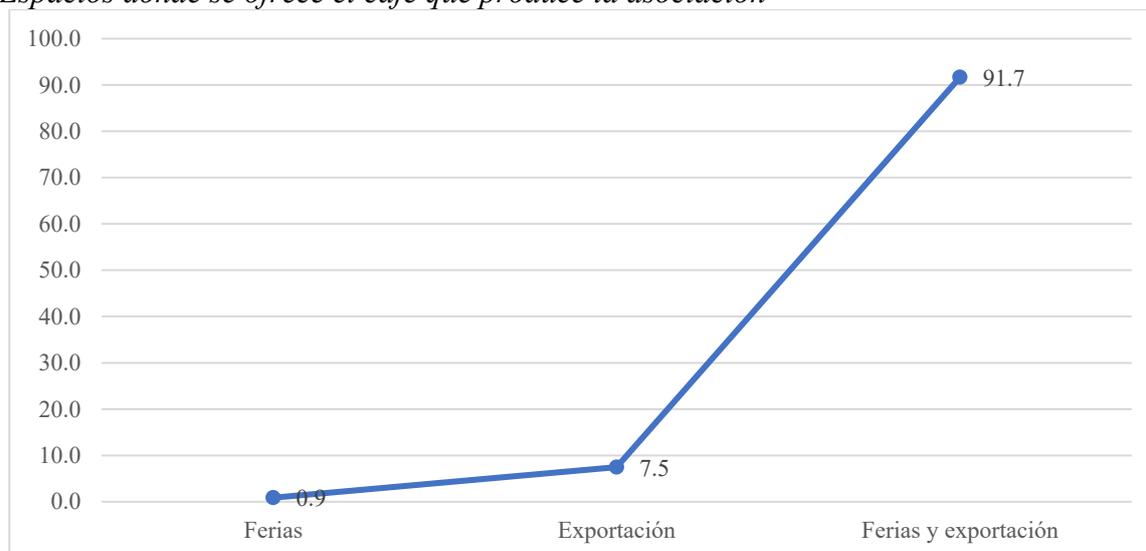


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 19 y figura 19, se observa que el 98,2 % de los socios encuestados considera que el precio del café que ofrece la Asociación Quello Coffee es promedio, y el 0,9 % lo considera como barato, mientras que el 0,9 % manifiesta que el precio es alto. De acuerdo a sus opiniones respecto al precio del café en comparación con su competidor directo que son los comerciantes particulares, es promedio y los precios fluctúan casi al mismo monto. Es preciso aclarar, que el precio del café se tasa entre la asociación, representado por su consejo directivo, y los compradores.

Tabla 20.*Espacios donde se ofrece el café que produce la asociación*

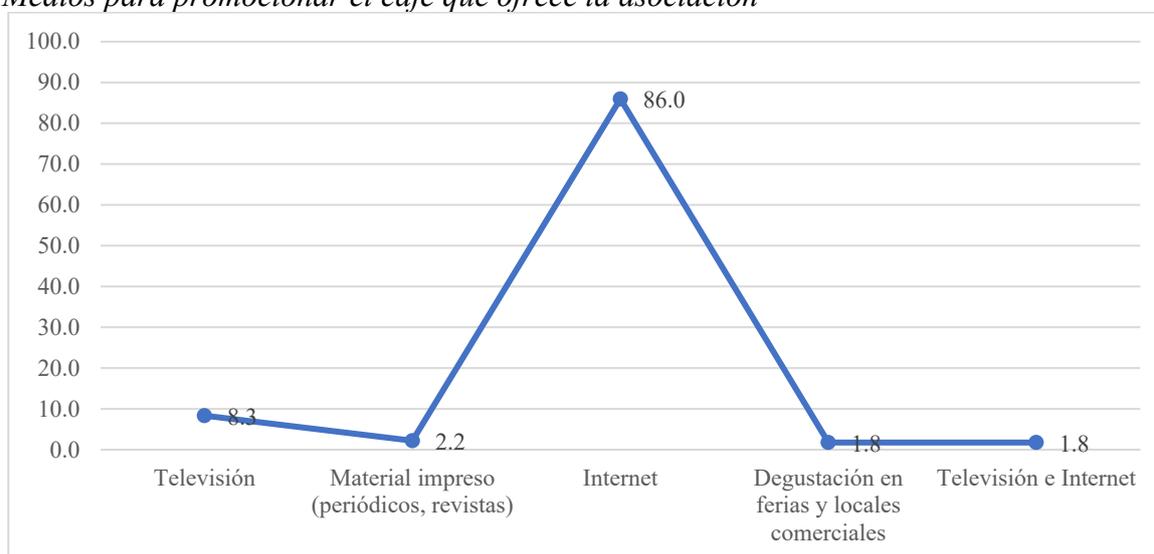
13. ¿En qué lugares (plaza) mayormente ofrecen el café que produce la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Ferias	2	0.9
Exportación	17	7.5
Ferias y exportación	209	91.7
Total	228	100.0

Figura 20.*Espacios donde se ofrece el café que produce la asociación***Análisis e interpretación:**

En referencia a la pregunta de en qué lugares mayormente se ofrecen el café que produce la asociación, de acuerdo a la tabla 20 y figura 20, el 91,7 % manifiesta que es en las ferias y mediante la exportación donde mayormente ofrecen el café, y el 7,5 % dice que su producto solo se exporta, por otro lado, el 0,9 % manifiesta que solo lo ofrece en ferias. El 7,5 % que manifiesta que su producto solo se exporta, se debe a que el consejo directivo no informa bien sobre los espacios donde se ofrece el café, ya que también se realiza en ferias, y se muestra a posibles compradores. Lo mismo sucede con ese 0.9 %, que indica que solo se ofrece en ferias.

Tabla 21.*Medios para promocionar el café que ofrece la asociación*

14. ¿Qué medios le gustaría usar para promocionar el café que ofrece la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Televisión	19	8.3
Material impreso (periódicos, revistas)	5	2.2
Internet	196	86.0
Degustación en ferias y locales comerciales	4	1.8
Televisión e Internet	4	1.8
Total	228	100.0

Figura 21.*Medios para promocionar el café que ofrece la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 21 y figura 21, se observa que el 86 % le gustaría emplear el internet para promocionar el café debido al impacto de las compras por internet que se intensificó durante la pandemia facilitando la venta de productos, por otra parte el 8,3 % dice que le gustaría emplear la televisión para tener un alcance a nivel regional y nacional para promocionar su café, el 2,2 % manifiesta que se puede usar los medios impresos como los periódicos, revistas, ruedas de negocio para ofrecer el café, mientras que el 1,8 % manifiesta que le gustaría participar en la degustación en ferias y la venta en locales

comerciales y el 1,8% restante manifiesta que emplearía las propagandas en la televisión y publicidad en internet.

C. Resultados por ítem de la dimensión propuestas estratégicas

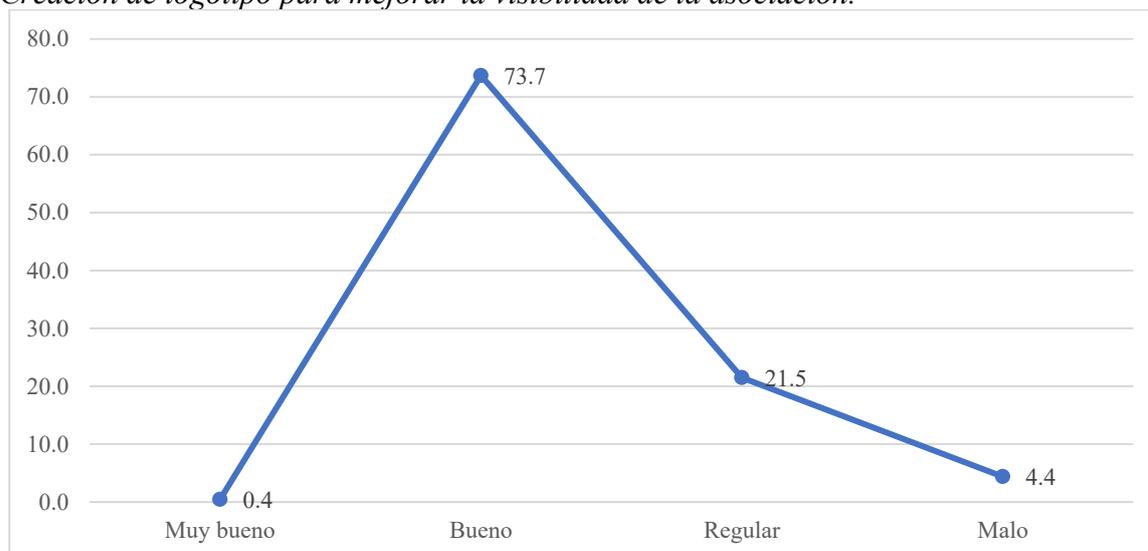
Tabla 22.

Creación de logotipo para mejorar la visibilidad de la asociación.

15. ¿Cómo considera la posibilidad de crear un logotipo (línea gráfica) que mejore la visibilidad de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	1	0.4	
Bueno	168	73.7	
Regular	49	21.5	
Malo	10	4.4	
Total	228	100.0	

Figura 22.

Creación de logotipo para mejorar la visibilidad de la asociación.



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 22 y figura 22, el 73,7 % manifiesta que sería muy bueno crear un logotipo del café que ofrece la asociación, ya que esto le dará mayor visibilidad, credibilidad y éxito a la asociación. Por otra parte, el 21.5 % manifiesta que la creación de un logotipo ayudará a mejorar la imagen regularmente. Un 4,4 % manifiesta que es malo,

porque generaría confusión si no se aborda cuidadosamente. Y un 0.4 % manifiesta que es muy bueno.

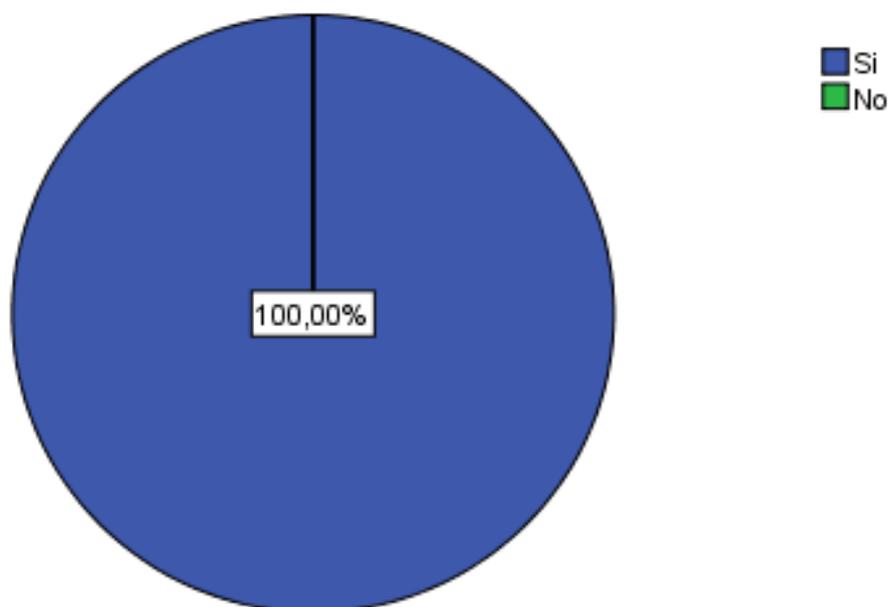
Tabla 23.

Implementación de una página web para la promoción del café que produce la asociación

16. ¿Considera la posibilidad de contar con una página web (plataforma web) para promocionar el café que produce la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	228	100.0

Figura 23.

Implementación de una página web para la promoción del café que produce la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 23 y figura 23, con respecto a la posibilidad de contar con una página web para promocionar el café de la asociación, el 100 % indicó que está de acuerdo con la utilización de este medio para promocionar y realizar ventas. Ya que el hecho de tener una página web, hace que esté presente en todo el mundo a través del internet, sin necesidad de tener un espacio físico en cada parte de nuestro planeta.

Tabla 24.

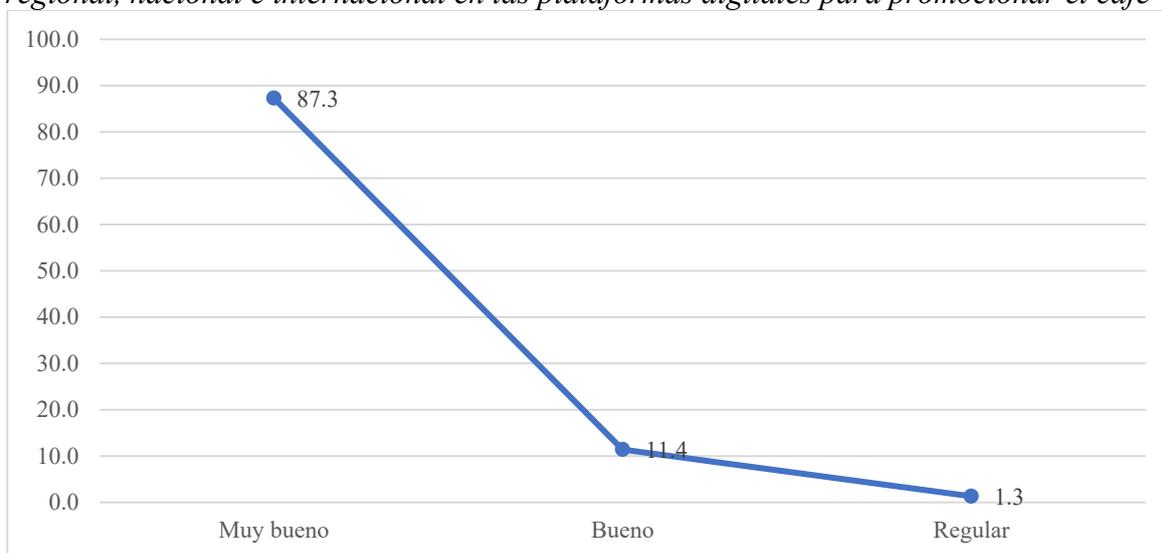
Perspectiva de los socios sobre mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, regional, nacional e internacional en las plataformas digitales para promocionar el café

17. ¿Cómo considera la posibilidad de mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, nacional e internacional a través de las plataformas digitales (básicamente Facebook) para promocionar el café que produce la Asociación?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	199	87.3
Bueno	26	11.4
Regular	3	1.3
Total	228	100.0

Figura 24.

Perspectiva de los socios sobre mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, regional, nacional e internacional en las plataformas digitales para promocionar el café

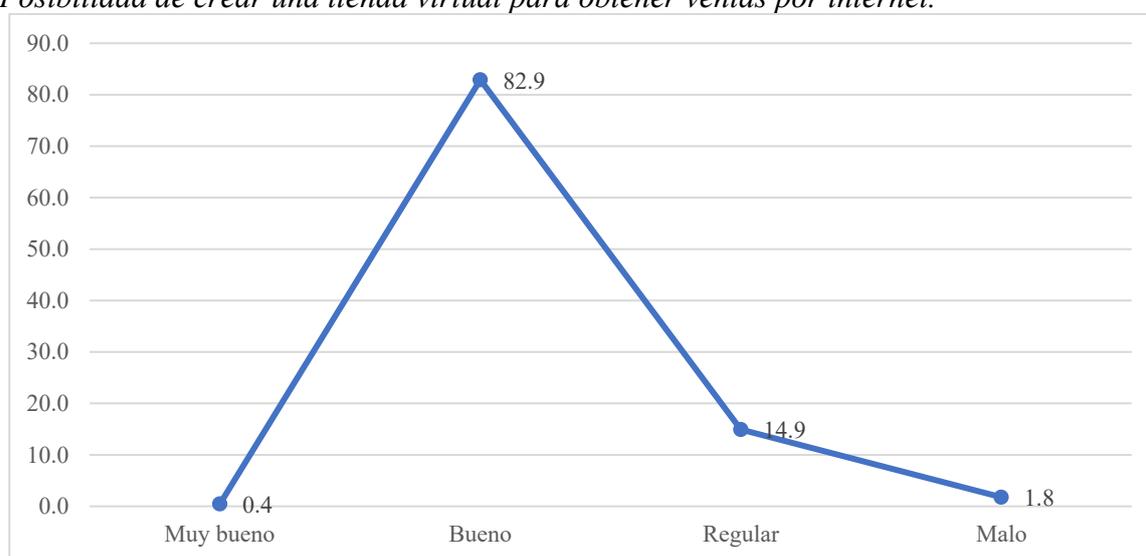


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 24 y figura 24, con respecto a la perspectiva sobre el uso de las plataformas digitales para mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, regional, nacional e internacional para promocionar el café de la Asociación de Productores de Café, el 87,3 % de los socios encuestados manifiesta que es muy bueno porque abarcarían más público y se harían más conocidos, así mismo el 11,4 % dice que es bueno, por otro lado el 1,3 % opina que es malo porque no conocen mucho sobre los beneficios de las plataformas digitales.

Tabla 25.*Posibilidad de crear una tienda virtual para obtener ventas por internet.*

18. ¿Cómo considera la posibilidad de crear una tienda virtual (ventas por internet) del café que produce la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	1		0.4
Bueno	189		82.9
Regular	34		14.9
Malo	4		1.8
Total	228		100.0

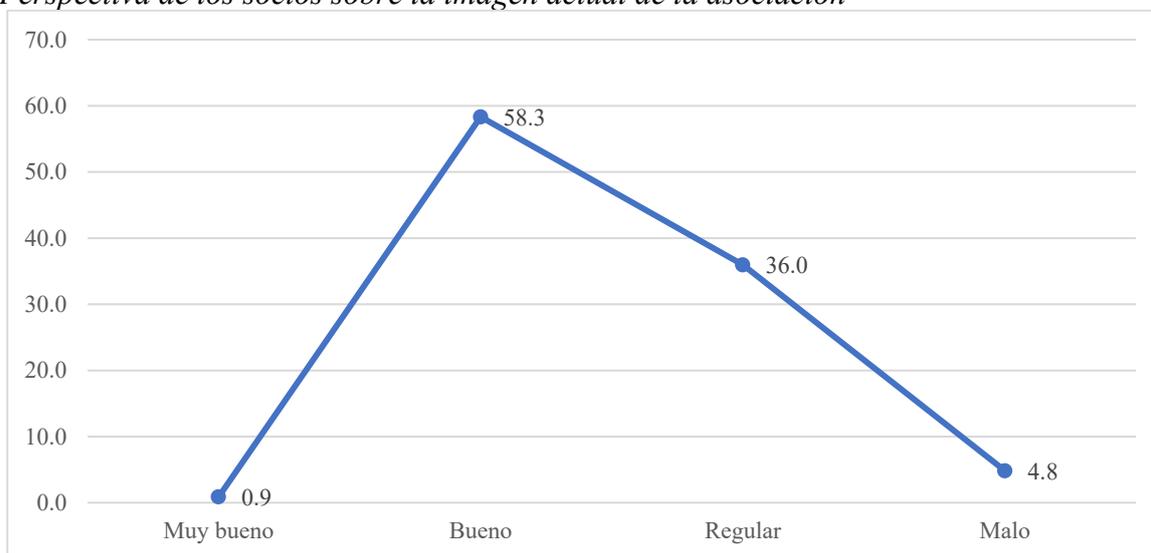
Figura 25.*Posibilidad de crear una tienda virtual para obtener ventas por internet.***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 25 y figura 25, sobre la posibilidad que crear una tienda virtual para obtener ventas por internet, el 82,9 % manifiesta que es bueno, ya que permitirá tener más ingresos económicos, el 14,9 % dice que regular, debido a que no tienen mucho conocimiento del impacto que tendría una tienda virtual en la asociación. El 1,8 % manifiesta que sería malo, debido al temor que tienen sobre el uso de plataformas digitales. Y el 0,4 % manifiesta que sería muy bueno.

5.1.1.3. Resultados por ítem de la variable posicionamiento

A. Resultados por ítem de la dimensión análisis situacional**Tabla 26.***Perspectiva de los socios sobre la imagen actual de la asociación*

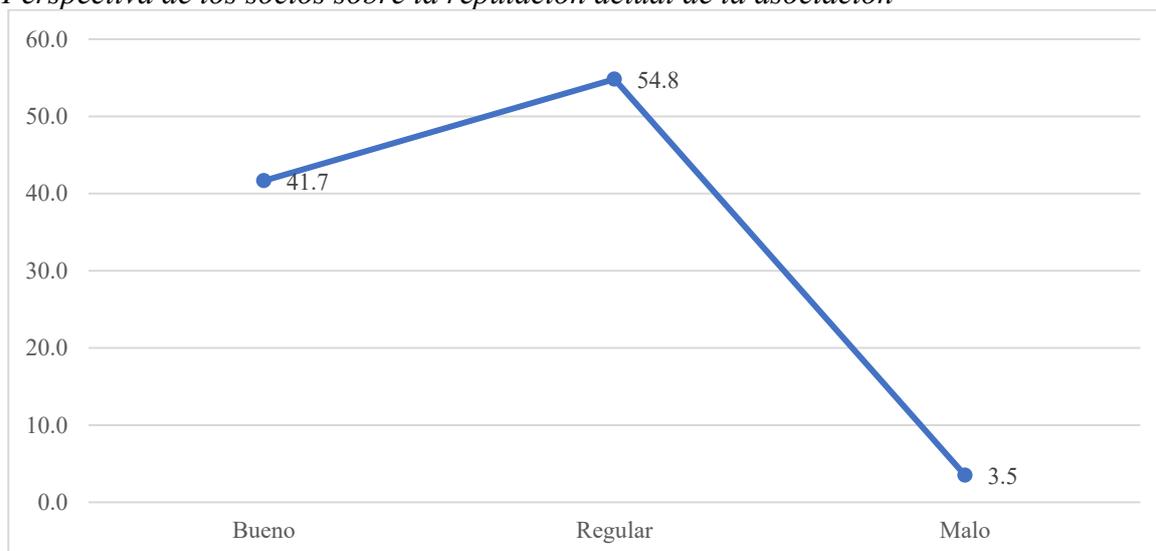
19. ¿Qué opinas sobre la imagen actual de la Asociación en el mercado?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	2	0.9
Bueno	133	58.3
Regular	82	36.0
Malo	11	4.8
Total	228	100.0

Figura 26.*Perspectiva de los socios sobre la imagen actual de la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 26 y figura 26, con respecto a la imagen actual de la Asociación de Productores de Café para promocionar el café, el 58,3 % de encuestados manifiesta que es buena, mientras que el 36 % dice que es regular porque no tiene alcance nacional, el 4,8 % manifiesta que es mala y el 0,9 % dice que es muy buena.

Tabla 27.*Perspectiva de los socios sobre la reputación actual de la asociación*

20. ¿Qué opinas sobre la reputación actual de la Asociación en el mercado?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Bueno	95	41.7	
Regular	125	54.8	
Malo	8	3.5	
Total	228	100.0	

Figura 27.*Perspectiva de los socios sobre la reputación actual de la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 27 y figura 27, con respecto a la reputación actual de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el mercado, el 54,8 % de encuestados manifiesta que es regular, mientras que el 41,7 % dice que es bueno, y solo el 3,5 % manifiesta que es mala. Dando cuenta que se tiene que trabajar en este aspecto para mejorar la reputación de la asociación, ya que poco menos de la mitad de los socios de la asociación manifiesta que la reputación de la asociación es regular.

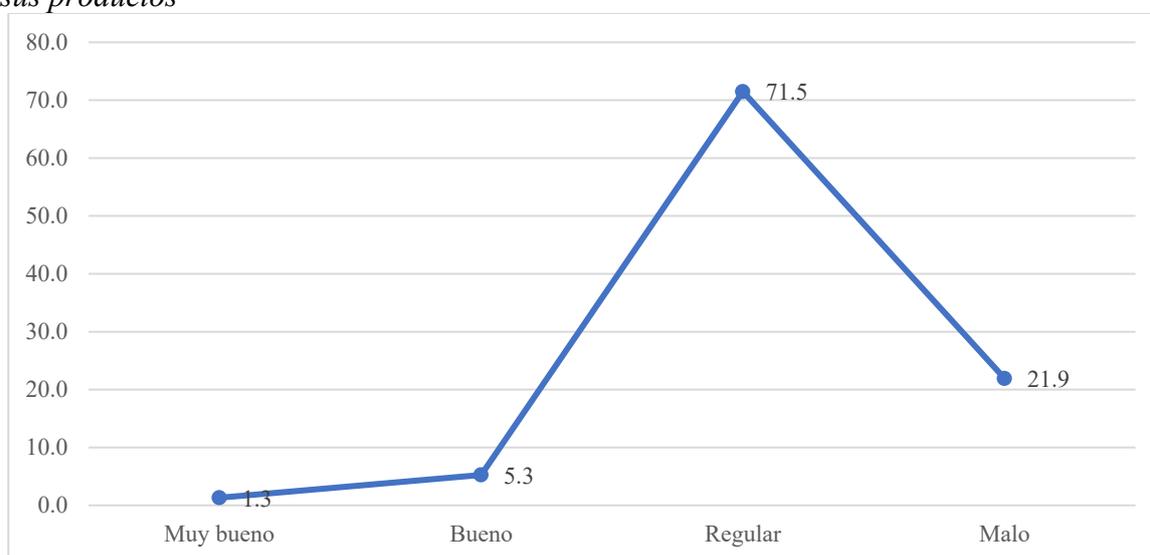
Tabla 28.

Calificación de los socios sobre la organización de la asociación para la promoción de sus productos

21. ¿Cómo califica la organización de la Asociación para promocionar sus productos?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	3	1.3	
Bueno	12	5.3	
Regular	163	71.5	
Malo	50	21.9	
Total	228	100.0	

Figura 28.

Calificación de los socios sobre la organización de la asociación para la promoción de sus productos

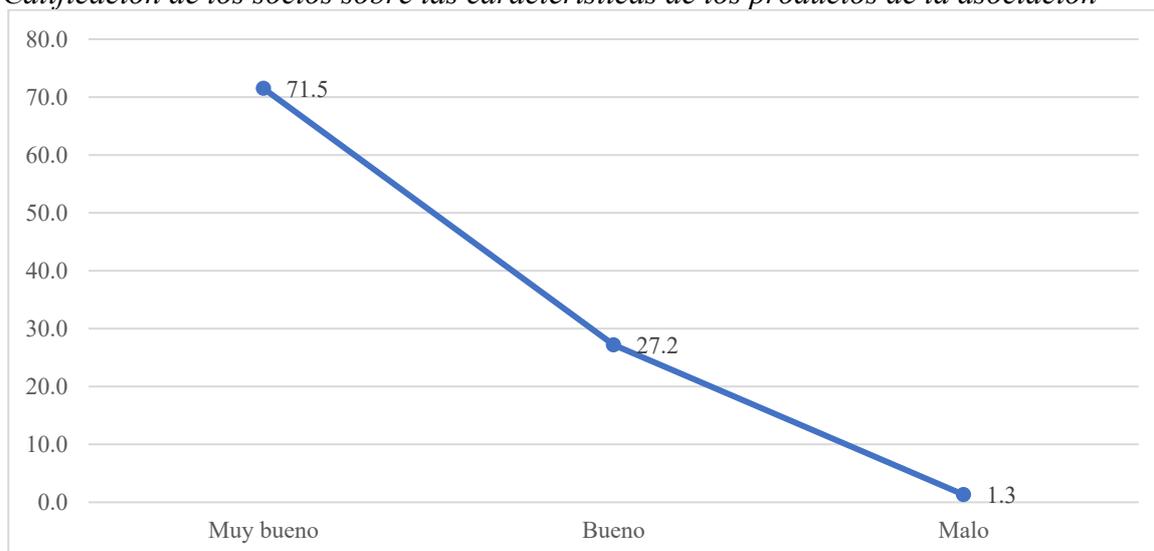


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 28 y figura 28, con respecto a la calificación de la organización de la Asociación de Productores de Café para promocionar el café, el 71,5 % de encuestados manifiesta que es regular, mientras que el 5,3 % dice que es bueno, el 21,9 % manifiesta que es mala, y finalmente el 1,3 % manifiesta que la organización es muy buena. Se da cuenta que la organización de actividades de promoción del café que produce la asociación es regular, asimismo, por lo que se tiene que trabajar más en este aspecto.

Tabla 29.*Calificación de los socios sobre las características de los productos de la asociación*

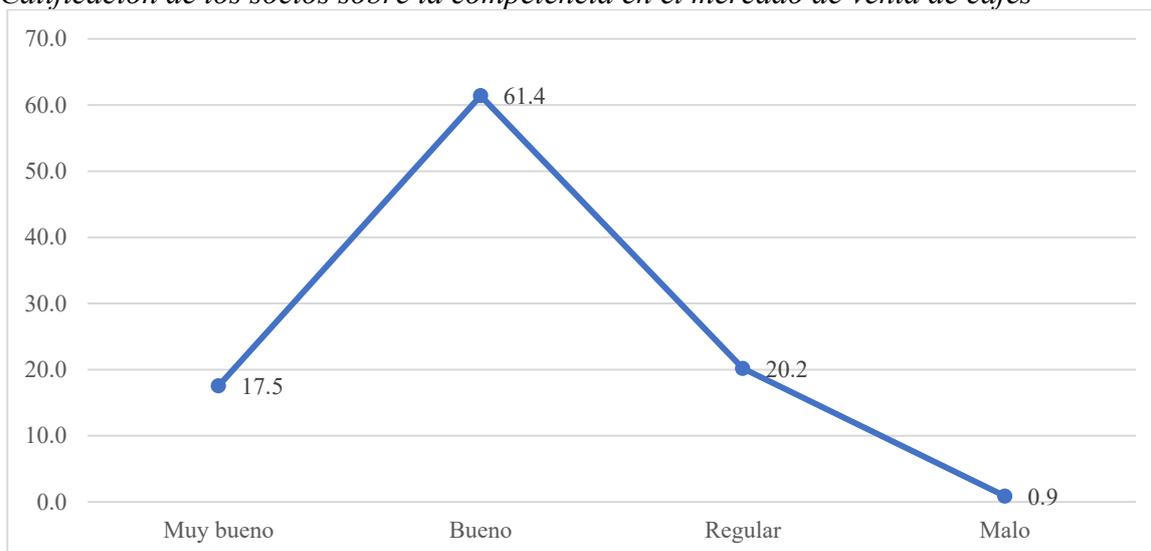
22. ¿Cómo califica las características de los productos de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	163	71.5	
Bueno	62	27.2	
Malo	3	1.3	
Total	228	100.0	

Figura 29.*Calificación de los socios sobre las características de los productos de la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 29 y figura 29, con respecto a las características de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 71,5 % de encuestados manifiesta que es muy buena por su calidad de exportación y el 27,2 % dice que es buena porque el proceso de producción es cuidadoso, y el 1,3 % manifiesta que es mala.

Tabla 30.*Calificación de los socios sobre la competencia en el mercado de venta de cafés*

23. ¿Cómo califica a la competencia en el mercado de venta de cafés de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	40	17.5	
Bueno	140	61.4	
Regular	46	20.2	
Malo	2	0.9	
Total	228	100.0	

Figura 30.*Calificación de los socios sobre la competencia en el mercado de venta de cafés***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 30 y figura 30, con respecto a la competencia en el mercado de venta de cafés de la Asociación de Productores de Café, el 61,4 % de encuestados manifiesta que considera a la competencia como buena porque también tienen productos de calidad en la misma localidad, el 20,2 % dice que es regular porque consideran que hay muchos productos que no son conocidas a nivel regional y nacional, y el 17,5 % manifiesta que muy buena, sin embargo el 0,9 % considera que es mala porque piensan que la competencia de las empresas de café instantáneo no les permite acceder al mercado regional y nacional por la facilidad de la preparación.

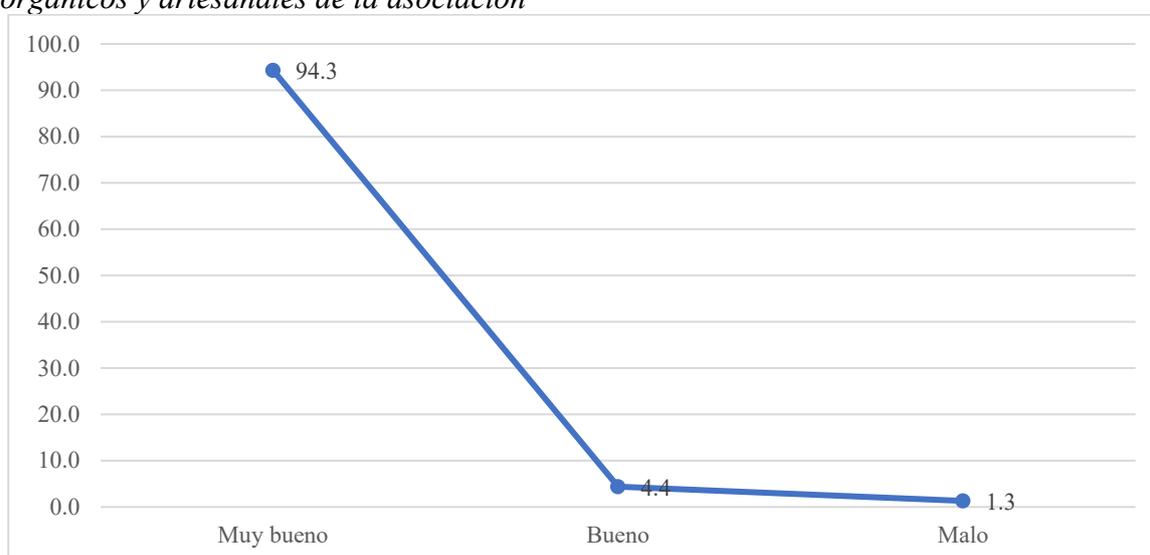
Tabla 31.

Calificación de los socios sobre la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la asociación

24. ¿Cómo califica la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy bueno	215	94.3
Bueno	10	4.4
Malo	3	1.3
Total	228	100.0

Figura 31.

Calificación de los socios sobre la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 31 y figura 31, con respecto a la posibilidad de la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la Asociación de Productores de Café, el 94,3 % de encuestados manifiesta que es muy buena idea sobre todo para dar a conocer los beneficios que tiene estos productos en la salud a comparación de los productos instantáneos , el 4,4 % dice que es buena, y el 1,3 % manifiesta que mala porque solo prefieren exportar.

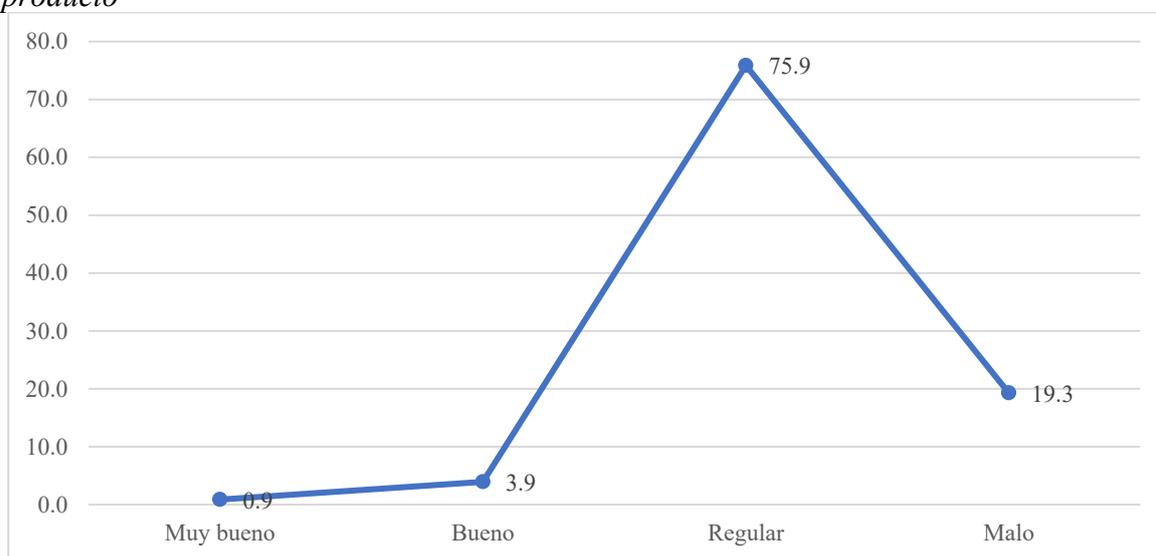
Tabla 32.

Alcance de la publicidad actual que emplea la asociación para la promoción de su producto

25. ¿Cómo considera el alcance de la publicidad que actualmente emplean para promocionar los productos de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Muy bueno	2	0.9	
Bueno	9	3.9	
Regular	173	75.9	
Malo	44	19.3	
Total	228	100.0	

Figura 32.

Alcance de la publicidad actual que emplea la asociación para la promoción de su producto



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 32 y figura 32, con respecto al alcance de la publicidad que actualmente vienen aplicando en la Asociación de Productores de Café para promocionar los productos, el 75,9 % de encuestados manifiesta que es regular porque solo participan en ferias y con el proyecto ejecutado por la Municipalidad de Quellouno, por otro lado el 19,3 % opina que es malo porque los productos mayormente se exportan y no se comercian a nivel regional y nacional y el 3,9 % dice que es buena, y el 0,9 % manifiesta que es muy buena.

B. Resultados por ítem de la dimensión planificación e implementación

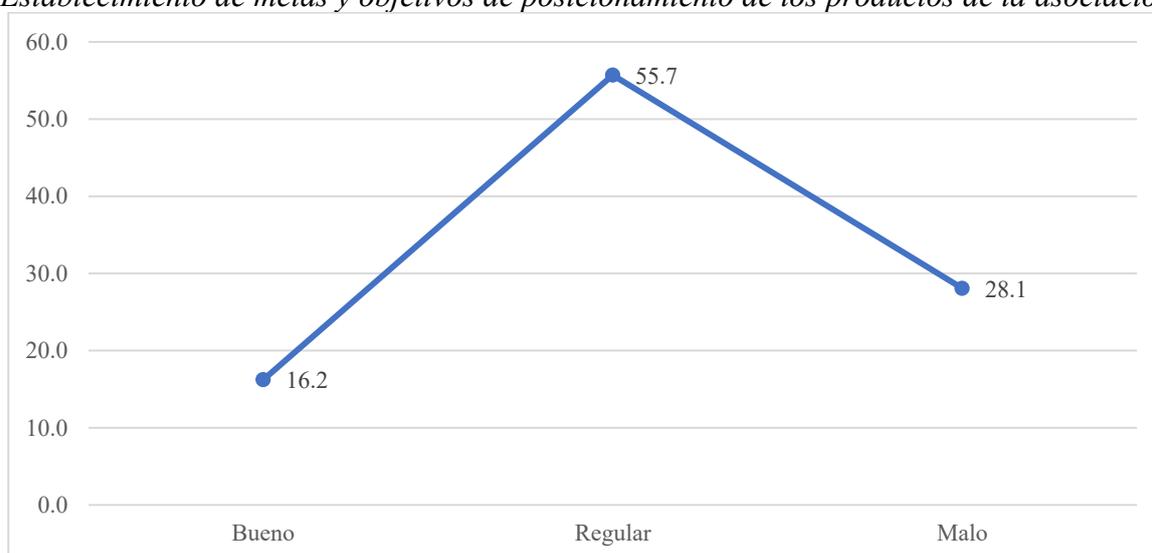
Tabla 33.

Establecimiento de metas y objetivos de posicionamiento de los productos de la asociación

26. ¿Cómo considera el establecimiento de objetivos y metas de posicionamiento de los productos de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Bueno	37	16.2	
Regular	127	55.7	
Malo	64	28.1	
Total	228	100.0	

Figura 33.

Establecimiento de metas y objetivos de posicionamiento de los productos de la asociación

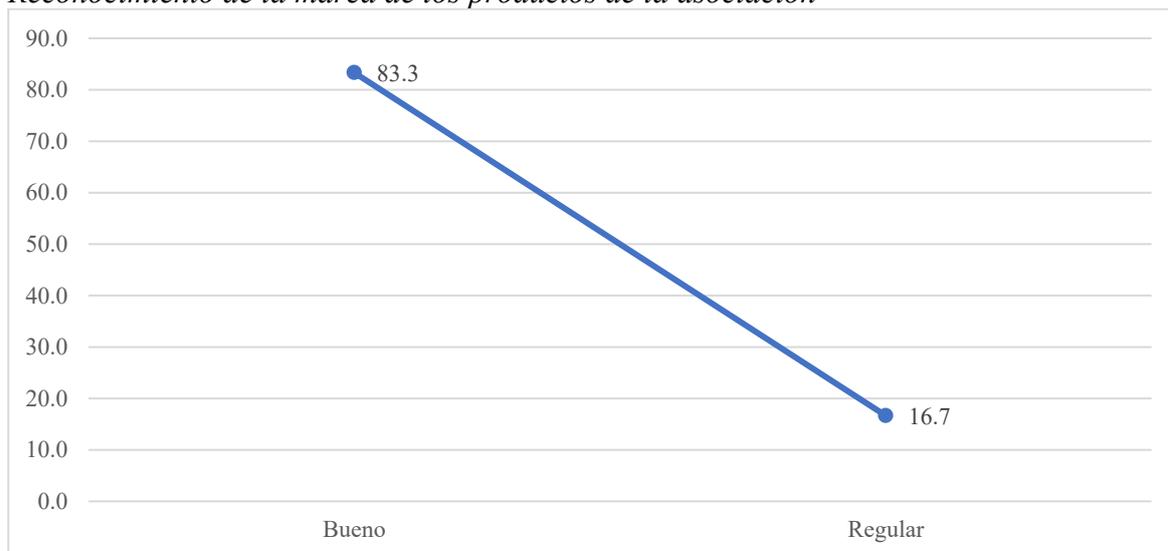


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 33 y figura 33, con respecto al establecimiento de metas y objetivos de posicionamiento de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 55,7 % de los socios encuestados manifiesta que es regular porque no hay una buena coordinación entre los integrantes de la asociación, así mismo no confían en la junta directiva porque no se informa oportunamente sobre los avances, por otro lado el 28,1 % opina que es malo porque no se ha establecido metas para ofrecer los productos a nivel regional y nacional y el 16,2 % dice que es buena porque logran exportar vendiendo sus productos a buenos precios y con ese dinero logran solventar a sus familias.

Tabla 34.*Reconocimiento de la marca de los productos de la asociación*

27. ¿Cómo considera el reconocimiento actual de la marca de los productos de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Bueno	190	83.3	
Regular	38	16.7	
Total	228	100.0	

Figura 34.*Reconocimiento de la marca de los productos de la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 34 y figura 34, con respecto al reconocimiento de la marca de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 83,3 % de encuestados manifiesta que es buena porque los empresarios compradores van directamente al lugar para hacer la degustación y comprar el café y también porque cuentan con certificación de calidad de producto orgánico, por otro lado el 16,7 % opina que es regular porque no ofrecen sus productos a nivel local, regional y nacional como en tiendas, supermercados y no cuentan con ventas por internet para ser reconocidos por más potenciales compradores.

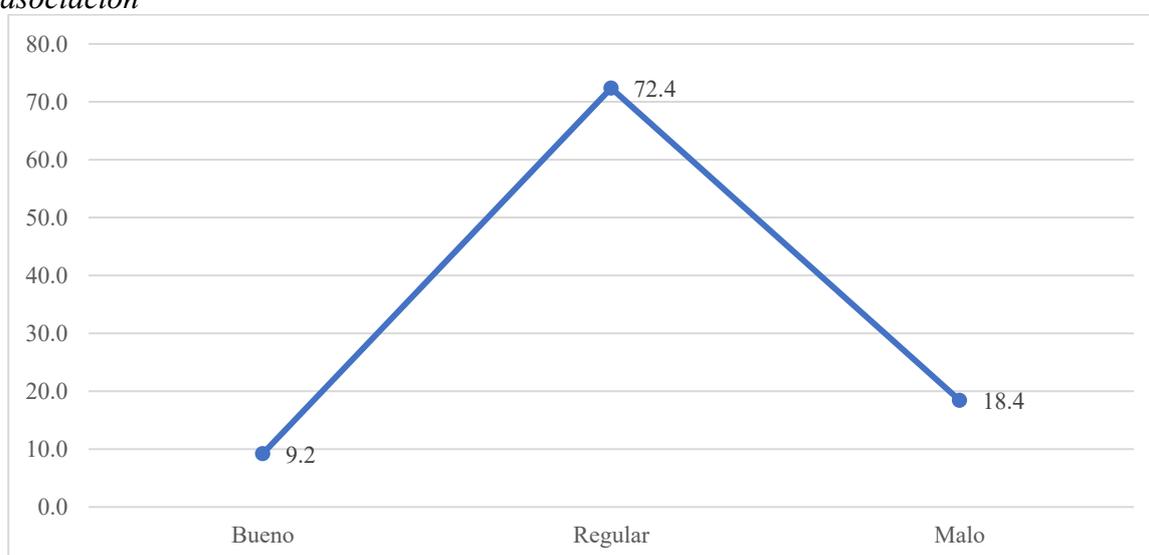
Tabla 35.

Cumplimiento del cronograma de actividades de promoción de los productos de la asociación

28. ¿Cómo califica el cumplimiento de cronograma de actividades de promoción de los productos de la Asociación?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Bueno	21	9.2
Regular	165	72.4
Malo	42	18.4
Total	228	100.0

Figura 35.

Cumplimiento del cronograma de actividades de promoción de los productos de la asociación

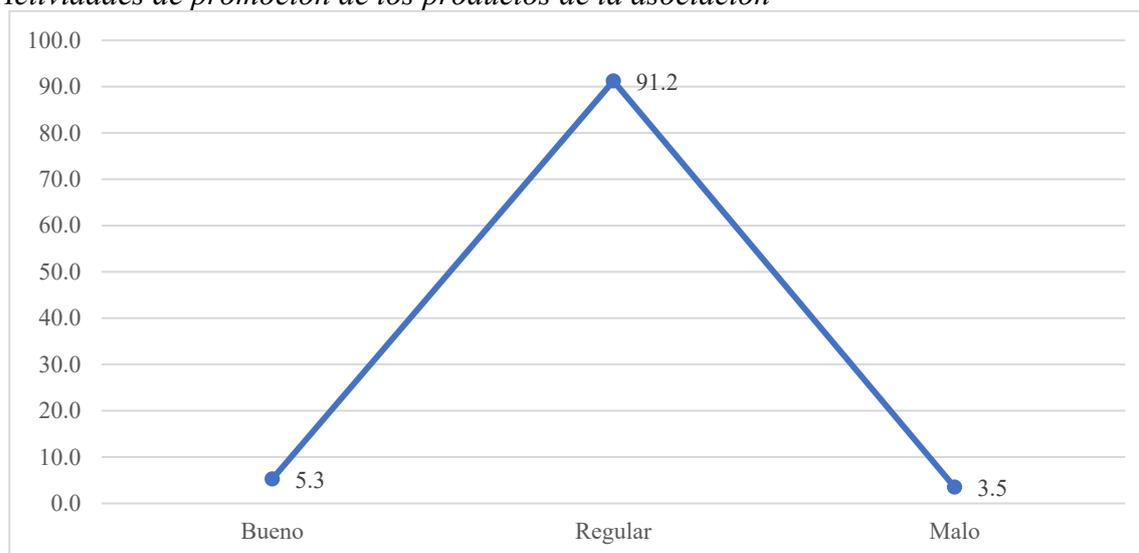


Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 35 y figura 35, con respecto al cumplimiento del cronograma de actividades de promoción de la Asociación de Productores de Café, el 72,4 % de encuestados declara que es regular porque el desarrollo de actividades y los programas no se informan adecuadamente por las largas distancias que se encuentran otros productores lo cual interfiere en una adecuada coordinación, por otro lado el 18,4 % opina que es mala porque no hay reuniones constantes para que se informen mejor de las actividades planificadas y el 9,2 % opina que es bueno porque gracias a las ventas han logrado mejorar su proceso de producción.

Tabla 36.*Actividades de promoción de los productos de la asociación*

29. ¿Cómo califica las actividades de promoción de los productos de la Asociación?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Bueno	12	5.3	
Regular	208	91.2	
Malo	8	3.5	
Total	228	100.0	

Figura 36.*Actividades de promoción de los productos de la asociación***Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la tabla 36 y figura 36, con respecto a la ejecución de actividades de promoción de los productos de la Asociación de Productores de Café, el 91,2 % de encuestados manifiesta que es regular porque solo participan en ferias y no utilizan otros medios para tener mayor impacto y porque se cuenta con intermediarios para exportar, por otro lado el 5,3 % opina que es bueno porque gracias a las exportaciones lograron conseguir certificados de calidad y el 3,5 % opina que es malo porque consideran que tienen un buen producto con el potencial de competir en el mercado, sin embargo no se utiliza otros medios de promoción para ofrecer los productos.

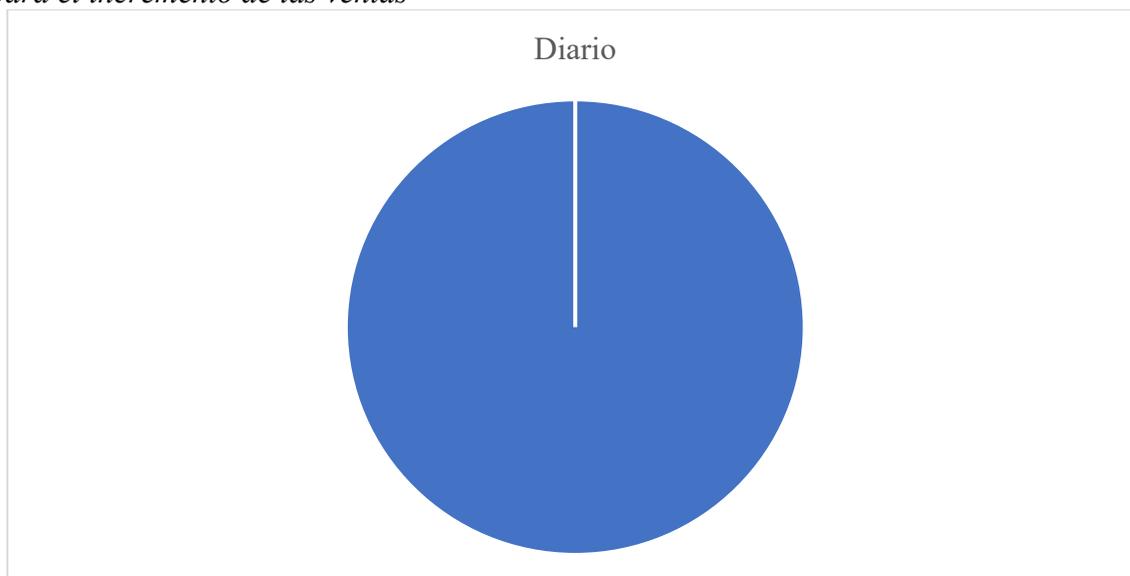
Tabla 37.

Cantidad de publicaciones que debería realizar la asociación en las plataformas digitales para el incremento de las ventas

30. ¿Cuántas publicaciones debería realizar la Asociación en las plataformas digitales?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Diario	228	100.0	

Figura 37.

Cantidad de publicaciones que debería realizar la asociación en las plataformas digitales para el incremento de las ventas



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 37 y figura 37, con respecto a la interrogante de cuantas publicaciones se debería realizar en las plataformas digitales para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, el 100 % opina que debería ser diario sobre todo utilizando el Facebook, y Tik Tok para mostrar todo el proceso productivo del café y los beneficios que trae para la salud el consumo de un producto orgánico, el impacto que tiene en las familias que realizan esta actividad y el uso responsable de las tierras agrícolas, así mismo deberían contar con una página web para realizar ventas por internet sin intermediarios.

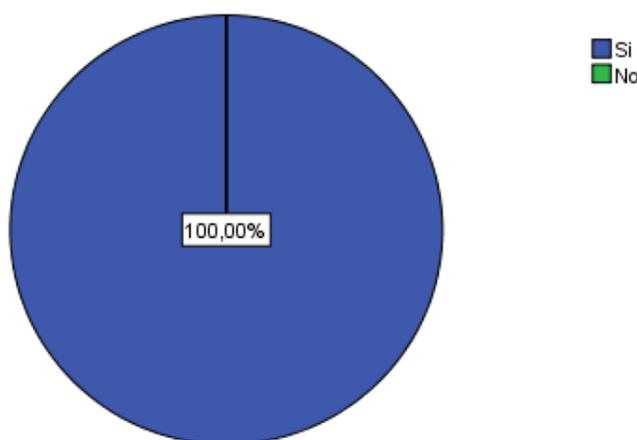
Tabla 38.

Uso de plataformas digitales para el incremento de ventas de los productos de la asociación

31. ¿Considera que el número de ventas de productos de la Asociación aumentaría gracias al uso de las plataformas digitales?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Sí	228	100.0	

Figura 38.

Uso de plataformas digitales para el incremento de ventas de los productos de la asociación



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 38 y figura 38, con respecto que al incremento de número de ventas de productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe gracias al uso de las plataformas digitales, el 100 % opina que sería beneficioso porque lograrían acceder al mercado local y regional gracias al uso de este medio que además no es muy costoso.

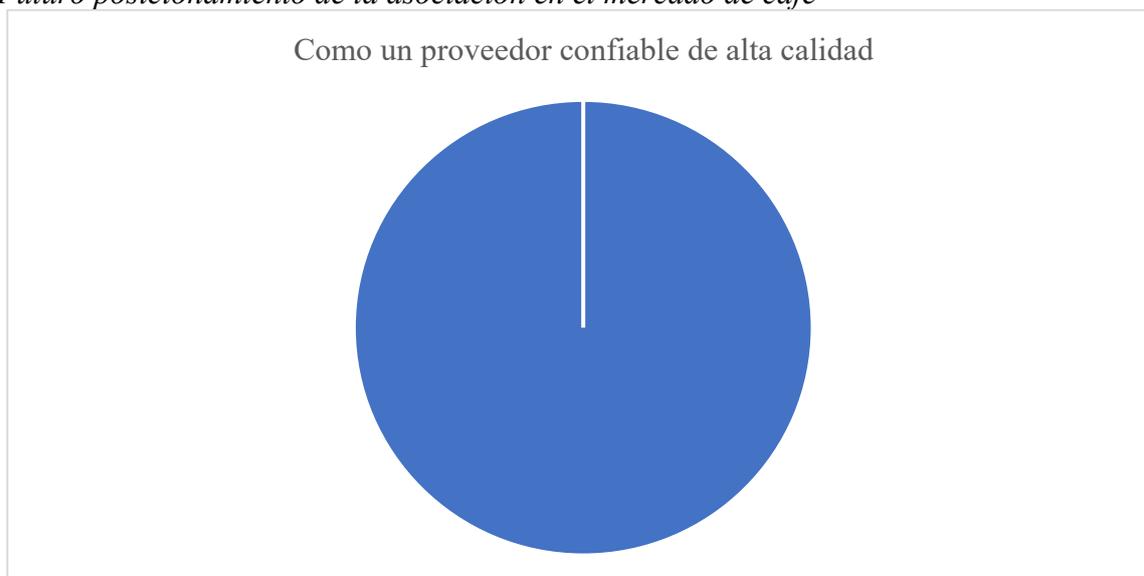
Tabla 39.

Futuro posicionamiento de la asociación en el mercado de café

32. ¿Cómo te gustaría que la Asociación se posicione (evaluación del posicionamiento) en el mercado de café?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Como un proveedor confiable de alta calidad	228	100.0	

Figura 39.

Futuro posicionamiento de la asociación en el mercado de café



Análisis e interpretación:

De acuerdo a la tabla 39 y figura 39, con respecto a la interrogante de cómo les gustaría que la asociación se posicione en el mercado de café el 100 % considera que les gustaría ser reconocidos como un proveedor confiable de café de alta calidad, porque en el proceso productivo se realiza un adecuado manejo pos cosecha para ser amigables con el medio ambiente y el proceso de producción para obtener un producto de calidad y orgánico.

5.1.1.4. Resultados genéricos de las estrategias de marketing digital y dimensiones

A. Resultados de la variable estrategias de marketing digital

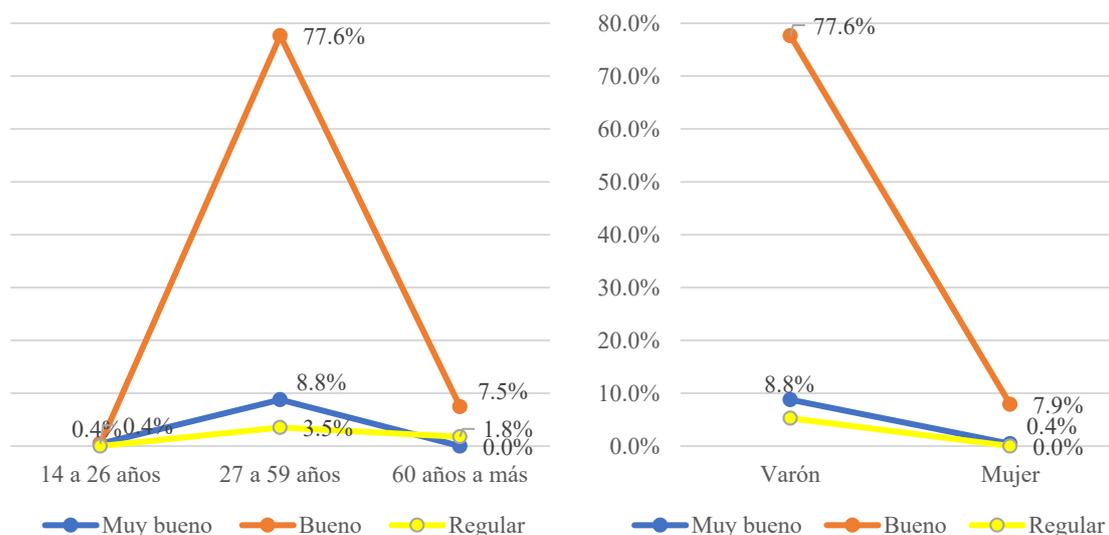
Tabla 40.

Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con la edad y sexo.

		Estrategias de Marketing Digital					
		Muy bueno		Bueno		Regular	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	14 a 26 años	1	0.4%	1	0.4%	0	0.0%
	27 a 59 años	20	8.8%	177	77.6%	8	3.5%
	60 años a más	0	0.0%	17	7.5%	4	1.8%
	Total	21	9.2%	195	85.5%	12	5.3%
Sexo	Varón	20	8.8%	177	77.6%	12	5.3%
	Mujer	1	0.4%	18	7.9%	0	0.0%
	Total	21	9.2%	195	85.5%	12	5.3%

Figura 40.

Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con la edad y sexo.



Análisis e interpretación

La tabla 40 y figura 40 plantea que el 77,6 % de encuestados cuyas edades fluctúan entre 27 y 59 años reconocen como buena la iniciativa e implementación de diversas estrategias de marketing digital en las diversas etapas del posicionamiento del producto y de la asociación.

B. Resultados de la dimensión características del marketing digital

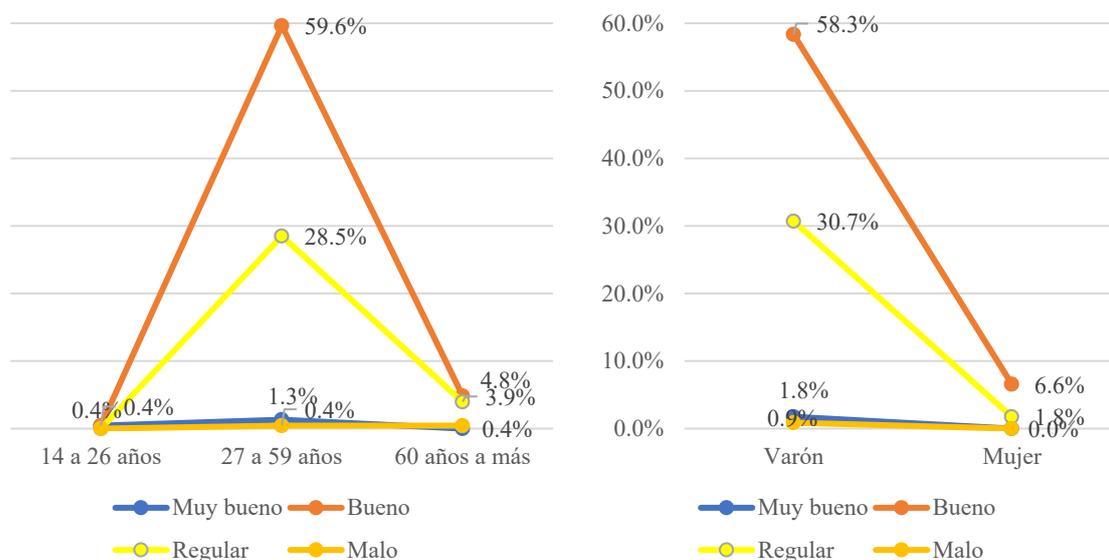
Tabla 41.

Resultados del cruce entre las características del marketing digital con la edad y sexo.

		Características							
		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo	
		f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%	f _i	hi%
Edad	14 a 26 años	1	0.4%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
	27 a 59 años	3	1.3%	136	59.6%	65	28.5%	1	0.4%
	60 años a más	0	0.0%	11	4.8%	9	3.9%	1	0.4%
	Total	4	1.8%	148	64.9%	74	32.5%	2	0.9%
Sexo	Varón	4	1.8%	133	58.3%	70	30.7%	2	0.9%
	Mujer	0	0.0%	15	6.6%	4	1.8%	0	0.0%
	Total	4	1.8%	148	64.9%	74	32.5%	2	0.9%

Figura 41.

Resultados del cruce entre las características del marketing digital con la edad y sexo.



Análisis e interpretación:

En relación a las características del marketing digital (visibilidad, segmentación de mercado, interacción, uso de plataformas y redes sociales, bajo costo y tipos de contenidos) se observa en la tabla 41 y figura 41 que el 59,6 % califica a las mismas como buenas o positivas y el 28,5 % como regulares.

C. Resultados de la dimensión propuestas estratégicas

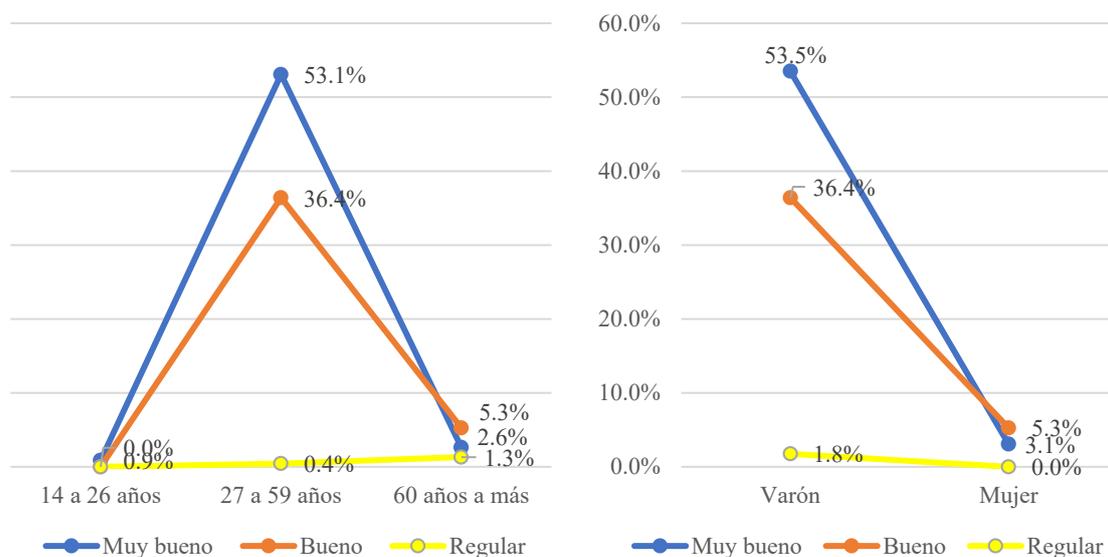
Tabla 42.

Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con la edad y sexo.

		Propuestas estratégicas							
		Muy bueno		Bueno		Regular			
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Edad	14 a 26 años	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%		
	27 a 59 años	121	53.1%	83	36.4%	1	0.4%		
	60 años a más	6	2.6%	12	5.3%	3	1.3%		
	Total	129	56.6%	95	41.7%	4	1.8%		
Sexo	Varón	122	53.5%	83	36.4%	4	1.8%		
	Mujer	7	3.1%	12	5.3%	0	0.0%		
	Total	129	56.6%	95	41.7%	4	1.8%		

Figura 42.

Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con la edad y sexo.



Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, se desprende que el grupo conformado por personas cuyas edades fluctúan entre 27 y 59 años y que representan el 53,1% considera como muy buenas las propuestas estratégicas planteadas (creación de logotipo, plataforma web, página de Facebook y tienda virtual). Asimismo, el 36,4 % del mismo grupo etario antes señalado califica las propuestas estratégicas como buenas.

5.1.1.5. Resultados genéricos del posicionamiento y dimensiones

A. Resultados de la variable posicionamiento

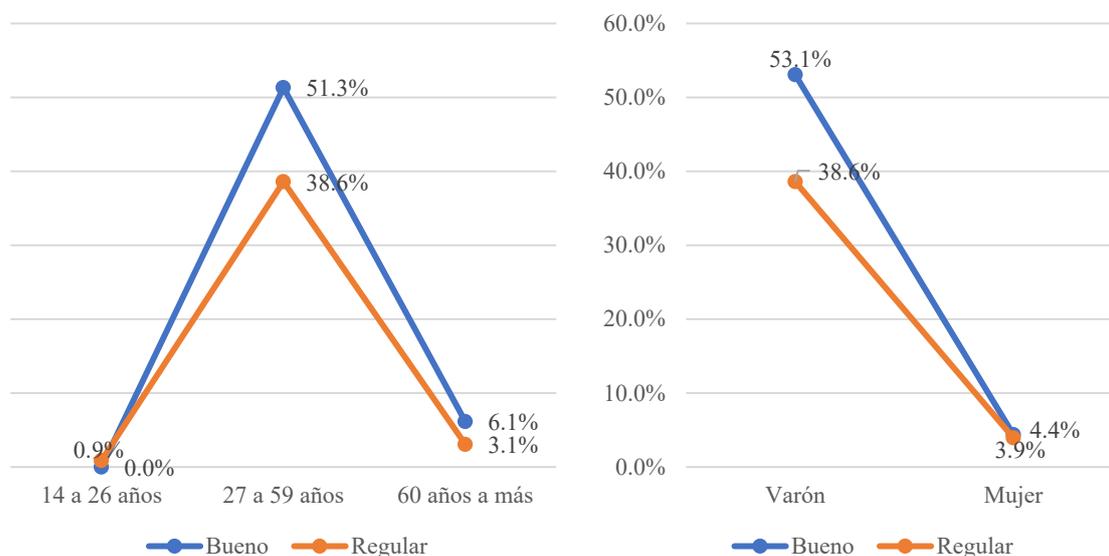
Tabla 43.

Resultados del cruce entre el posicionamiento con la edad y sexo.

		Posicionamiento			
		Bueno		Regular	
		fi	hi%	fi	hi%
Edad	14 a 26 años	0	0.0%	2	0.9%
	27 a 59 años	117	51.3%	88	38.6%
	60 años a más	14	6.1%	7	3.1%
	Total	131	57.5%	97	42.5%
Sexo	Varón	121	53.1%	88	38.6%
	Mujer	10	4.4%	9	3.9%
	Total	131	57.5%	97	42.5%

Figura 43.

Resultados del cruce entre el posicionamiento con la edad y sexo.



Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, de acuerdo a la tabla 43 y figura 43, el 57,5 % considera como bueno y positivo el posicionamiento de la asociación y los productos a través de las estrategias de marketing digital, asimismo, en esta línea el 42,5 % considera el posicionamiento como un fin regular.

B. Resultados de la dimensión análisis situacional

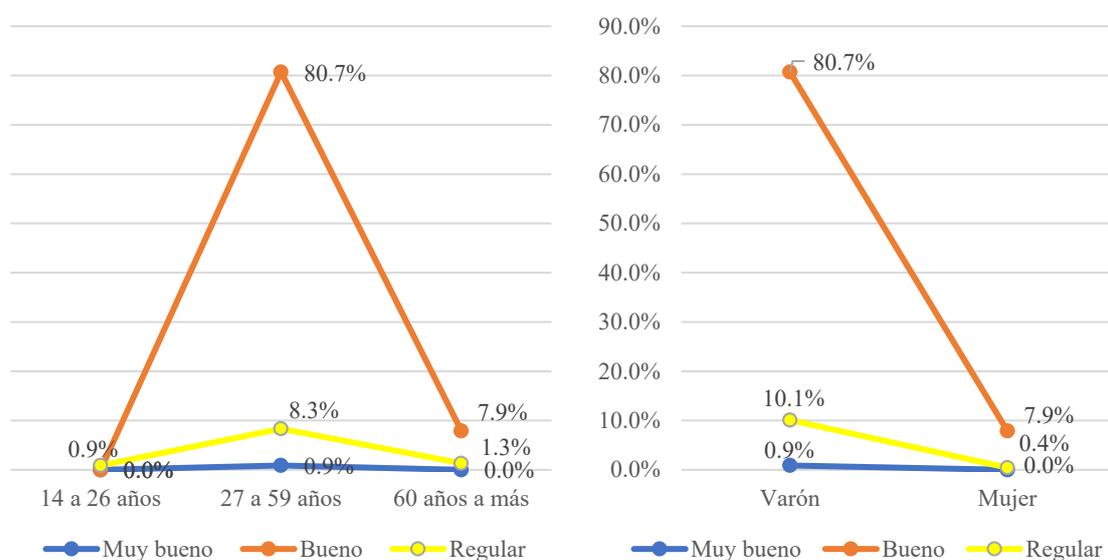
Tabla 44.

Resultados del cruce entre el análisis situacional con la edad y sexo.

		Análisis situacional					
		Muy bueno		Bueno		Regular	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	14 a 26 años	0	0.0%	0	0.0%	2	0.9%
	27 a 59 años	2	0.9%	184	80.7%	19	8.3%
	60 años a más	0	0.0%	18	7.9%	3	1.3%
	Total	2	0.9%	202	88.6%	24	10.5%
Sexo	Varón	2	0.9%	184	80.7%	23	10.1%
	Mujer	0	0.0%	18	7.9%	1	0.4%
	Total	2	0.9%	202	88.6%	24	10.5%

Figura 44.

Resultados del cruce entre el análisis situacional con la edad y sexo.



Análisis e interpretación:

En relación al análisis situacional que considera aspectos vinculados a la organización (asociación), características del producto, competencia y mercado objetivo existe una percepción positiva considerando que de acuerdo a la tabla 44 y figura 44 el 88,6 % del total de encuestados perciben como buena la situación actual de la asociación la misma que se constituye en activo para nuevas estrategias.

C. Resultados de la dimensión planificación e implementación

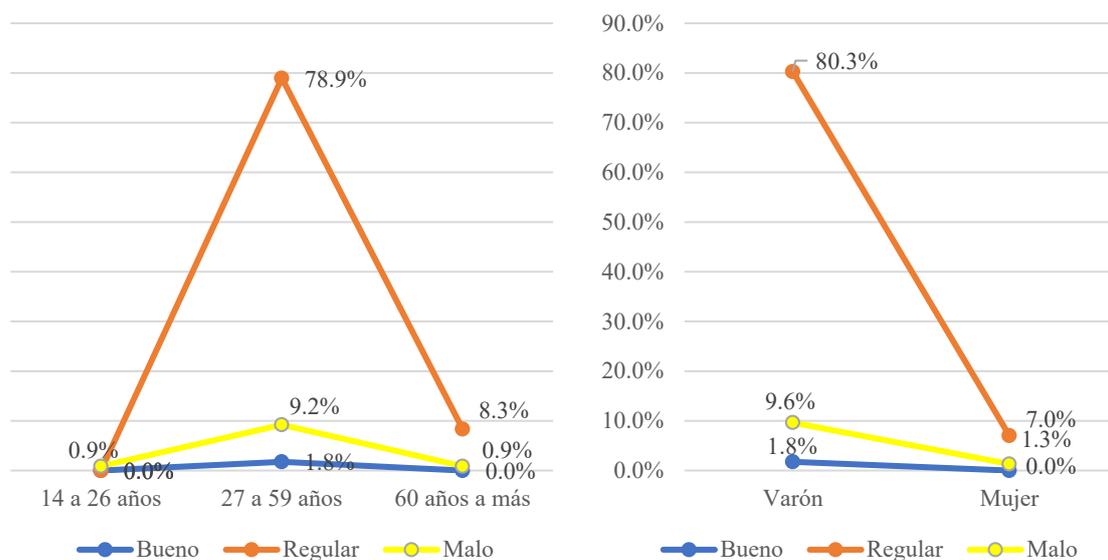
Tabla 45.

Resultados del cruce entre la planificación e implementación con la edad y sexo.

		Planificación e implementación					
		Bueno		Regular		Malo	
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Edad	14 a 26 años	0	0.0%	0	0.0%	2	0.9%
	27 a 59 años	4	1.8%	180	78.9%	21	9.2%
	60 años a más	0	0.0%	19	8.3%	2	0.9%
	Total	4	1.8%	199	87.3%	25	11.0%
Sexo	Varón	4	1.8%	183	80.3%	22	9.6%
	Mujer	0	0.0%	16	7.0%	3	1.3%
	Total	4	1.8%	199	87.3%	25	11.0%

Figura 45.

Resultados del cruce entre la planificación e implementación con la edad y sexo.



Análisis e interpretación:

La tabla 45 y figura 45 nos muestra que el 87,3 % de los encuestados reconocen que la planificación e implementación vinculadas al posicionamiento de la asociación y sus productos es regular, por lo tanto se desprende que el planteamiento de objetivos y metas, la línea gráfica, el desarrollo de actividades, publicaciones, ventas, entre otros es aun incipiente.

5.1.2. Resultados cualitativos

Del mismo modo se realizó una entrevista guiada a los representantes principales que se encuentran dirigiendo y orientando en el proceso de producción y comercialización de café, que son cosechadas y recolectadas de las parcelas de los socios de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Ya que estos representantes principales, tienen contacto indirecto y directo con el proyecto de Comercialización de Cafés Especiales de la Municipalidad de Quelluno, que asesora a la asociación en la comercialización del café, porque la organización no puede andar por sí solo, todavía necesita de orientación y apoyo en el proceso de exportación y venta. De este modo la

información recolectada se presentará en tablas con un resumen sobre las opiniones realizadas para conocer sus perspectivas relacionadas a la aplicación de estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de dicha Asociación.

Las entrevistas se realizaron al Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente de la municipalidad distrital de Quellouno Ing. Emerson Borda Luza, del mismo modo a la Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno Prof. Noemi Gonzales Solis y al Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales Téc. Lucio Amachi Huaman.

5.1.2.1. Entrevista aplicada sobre marketing digital

Tabla 46.

Avance de la asociación en el campo del marketing en el año

1. ¿Cuánto se ha avanzado en el campo del marketing en la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el año?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	..., nuestra manera de difundir o promocionar las actividades que viene haciendo la asociación es a través de las páginas, redes sociales, el Facebook de la municipalidad, cada vez que se puede.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	No se ha podido avanzar mucho debido a las dificultades que se tienen en la asociación, tanto de medios económicos...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Lamentablemente no mucho, porque la asociación no cuenta con presupuesto para hacer la promoción del café...

Interpretación:

En cuanto al avance sobre el uso del marketing para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, no se ha tenido logros significativos ya que no cuentan con una página de Facebook y solo utilizan la página web y Facebook del municipio para anunciar los eventos, así mismo no se tiene mucho conocimiento al respecto. Además, no se cuenta con los medios económicos para empezar a utilizar alguna herramienta de marketing.

Las únicas actividades relacionadas al marketing son las que se realiza por medio del proyecto “Mejoramiento de la competitividad de los productores de cafés de calidad para la inserción a nuevos mercados en el distrito de Quellouno – La Convención – Cusco”, que se encarga de capacitar a los productores en cuanto al proceso productivo del café, búsqueda compradores de mercados internacionales en grandes cantidades por lo que aún no se ha aplicado algún método de marketing para promocionar a nivel local, regional y nacional.

Tabla 47.

Aspectos del contexto geográfico y cultural para poner en valor en las estrategias de marketing digital de la asociación

2. ¿Qué aspectos del contexto geográfico y cultural podríamos poner en valor en las estrategias de marketing digital de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	...hay que dar mayor énfasis o resaltar ... el café que sale de Quellouno ya está ubicado en pisos altitudinales por encima de los 1500 metros, y ya por evaluaciones se sabe que los cafés por encima de los 1500 metros sobre el nivel del mar son cafés de buena calidad, de especialidad... los trabajos que realizan los agricultores son pues siempre preservando el medio ambiente...
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	El aspecto geográfico y cultural..., y también somos una zona ecológica, o sea, el café que se cultiva es de manera rustica ... valora mucho el mercado europeo...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Sí, en ese sentido los aspectos que podríamos poner en valor son los tipos, es decir, café orgánico que son cafés certificados por la certificadora Mayacert, Rainforest Alliance y Comercio Justo, y café convencional...

Interpretación:

En cuanto al aspecto del contexto geográfico y cultural que se debería considerar para promocionar los productos de la asociación son mencionar el café especial que se produce por el piso altitudinal en el que se encuentran y resaltar el proceso de producción el cual es artesanal y orgánico que está certificado.

Tabla 48.***Público objetivo de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee***

3. ¿Quiénes considera que son el público objetivo de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	...el consumo interno del café a nivel nacional y Quellouno no es la excepción, es ínfimo,...Entonces este tema del público objetivo es más que todo para el consumidor externo, para exportación.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Actualmente nuestro público objetivo es el mercado europeo, nosotros estamos exportando hacia Europa, Atlanta y Francia ...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Los consumidores, bueno, el café netamente se está exportándose al mercado internacional...

Interpretación:

En cuanto al público objetivo actual de la asociación es el mercado internacional sobre todo en Europa, ya que los países de este continente consumen más café a comparación del mercado nacional que es mínimo.

Tabla 49.***Responsables de la implementación de la estrategia de marketing digital de la asociación***

4. ¿Quién o quiénes considera que deben implementar la estrategia de marketing digital de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	... tiene que ser a través de la organización...
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Pues la misma asociación, o sea, tanto los socios como el equipo técnico...no contamos con los especialistas en lo que es marketing...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	La asociación.

Interpretación:

Con respecto a quién debería encargarse de implementar las estrategias de marketing digital de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee sería la misma asociación, mediante el establecimiento del personal especializado debido a que el proyecto se encarga de realizar las actividades de promoción en ferias.

Tabla 50.**Competidores directos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee**

5. ¿Quiénes son los competidores directos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	..., hay dos tipos de competidores, uno que es como la asociación, solventado por agricultores..., también hay otra organización a ese nivel que es la cooperativa José Olaya, que también tiene como base social los productores de café, pero también hay otros competidores que son particulares, que son empresas comercializadoras.
Prof.ª Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	...el mercado local, los competidores directos son las cooperativas, los comerciantes. ...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Tenemos también comerciantes locales acá en el distrito como Carabela, La Amazónica, Bio Azul, son empresas que acopian en mayor cantidad, la cooperativa José Olaya también esta.

Interpretación:

En cuanto a los competidores directos de la asociación se encuentran otras asociaciones, cooperativas y comerciantes que acopian el café de los productores.

Tabla 51.**Medios de comunicación que la asociación usa para la promoción de sus productos**

6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Las redes sociales y los medios radiales que también tenemos aquí en el distrito.
Prof.ª Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Van a ferias locales, regionales, nacionales... internacionales, financiado por el proyecto.
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Para promocionar nuestro producto no, ahora usamos la radio, que tiene un alcance regular...

Interpretación:

El medio que mayormente se emplea para promocionar los productos de la Asociación es la radio y el Facebook institucional de la municipalidad de Quellouno que muestra algunas actividades, también participan en las ferias para que puedan degustar de la calidad del café los potenciales compradores.

Tabla 52.***Aspectos fundamentales en la creación de contenidos para la promoción de los productos de la asociación***

7. En la creación de contenidos, ¿qué aspectos considera fundamentales para la promoción de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Mas que todo son imágenes y videos, imágenes.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	...los videos, porque se graban in situ, desde la producción, la forma de trabajo...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Creo que los videos, porque son más interactivos.

Interpretación:

La promoción de los productos y de la asociación debería ser por medio videos que contengan el proceso productivo, para conocer cómo es que se inicia la producción del café hasta obtener los granos que serán tostados y molidos para el consumo.

Tabla 53.***Plataformas más adecuadas para la promoción del café de la asociación***

8. ¿Qué plataformas considera que son las más adecuadas para promocionar el café (producto) de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Yo pienso que debería ser a través páginas webs por ser algo más sólido, siempre el prestigio..., pero por un tema instantáneo y por la dinámica que maneja, el Facebook también es una plataforma donde si se debe trabajar.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	... estamos usando Facebook, YouTube, y ... la radio, que es local, y si queremos salir fuera, obviamente estamos usando lo que es el Facebook, las redes sociales....
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Facebook, porque es más extensivo, más manejable y todo el mundo siempre entra a su aplicativo y se entera.

Interpretación:

La plataforma que más beneficios le traería a la asociación sería la creación de una página web para ofrecer el café a nivel local, regional, nacional e internacional por que genera confianza y credibilidad al momento de buscar opciones de compra por este medio, además de promocionar los productos por medio del Facebook, ya que tienen mayor alcance y los usuarios pueden recomendar los productos, también permite segmentar el público al que se quiere llegar, se puede entablar comunicación con los clientes y se puede obtener métricas de las visitas que se reciba.

Tabla 54.*Frecuencia de publicación de contenidos para la promoción los productos de la asociación*

9. ¿Con qué frecuencia se pública contenidos para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	No tenemos página web ni redes sociales por el momento, pero de llegar a tenerlo, lo conveniente para la promoción de nuestro producto sería una publicación diaria.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	... Actualmente no publicamos contenido. Solo hablamos de nuestros logros a través de las redes sociales de la municipalidad y la radio....
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	No tenemos página de Facebook de la asociación.

Interpretación:

Actualmente no se cuenta con una página web o página de Facebook de la asociación, pero de implementarse una en la red social Facebook debería publicarse un contenido al día para dar a conocer los productos y el proceso de producción del café.

Tabla 55.*Incursión en el comercio electrónico mediante la utilización de una página web para la promoción de los productos de la asociación*

10. ¿Considera que se podría incursionar en el comercio electrónico mediante la utilización de una página web para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Sí, es más efectivo y formal.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	... Pienso que sí, sería interesante, lo cual como le digo no contamos con un especialista en lo que es marketing,...,debido a eso a nuestra manera de promocionar es prácticamente incipiente.
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Yo creo que sí,..., debo suponer que es como un negocio, pero accesible para todas las personas, inclusive no solamente de acá si no del mundo entero.

Interpretación:

La página web contribuiría a tener presencia online para llegar a un mayor público e incluso internacional, se lograría posicionar la marca mostrando contenidos del proceso de producción del café y sus beneficios. El proceso de compra se puede gestionar entre la asociación y el comprador sin necesidad de acudir a un intermediario.

Tabla 56.***Aspectos que los clientes de la asociación priorizan al momento de elegir sus productos***

11. ¿Qué aspectos priorizan los clientes de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee al momento de elegir sus productos y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	En esta exportación, la prioridad de los compradores es un tema de calidad, pero basado más que todo en un tema de rendimiento físico...
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Bueno los compradores aprecian de todas maneras la calidad y el sabor obviamente, esos dos aspectos son lo que más buscan.
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	...siempre se fijan la calidad y también la cantidad.

Interpretación:

Las características del café que más valoran los clientes y compradores es la calidad, sabor y cantidad.

5.1.2.2. Entrevista aplicada sobre posicionamiento

Tabla 57.***Alternativas para mejorar el posicionamiento de la asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee***

12. ¿Qué alternativas han considerado para mejorar el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	...la asociación ha figurado en la lista de exportadores de café de la aduana y ..., eso hay que difundir, hay que dar a conocer a través de los medios de comunicación, redes sociales, creando páginas webs, espacios de contacto.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Bueno, a parte de las ferias, ... búsqueda de mercados nacionales, internacionales, y también locales, lo que estamos haciendo es incentivar o sensibilizar a nuestros paisanos, vamos a decirlo así, a que consuman el café...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Sí, sobre que todo a través de las muestras de café, siempre para poder hacer la venta al mercado internacional...

Interpretación:

Las actividades que se deben realizar para mejorar el posicionamiento de la asociación es incentivar el consumo local, regional y nacional, ya que el consumo de café en nuestro país es bajo en comparación con otros países, además se debe dar a conocer las certificaciones que obtuvieron por tener un producto de calidad y la búsqueda de nuevos mercados mediante la participación en ferias.

Tabla 58.***Uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la asociación***

13. ¿Considera que el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok permitirá mejorar el posicionamiento de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Sí, yo creo que es una de las formas para que podamos llegar también a mayores clientes, y que estos puedan tomar contacto con la organización.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Claro que sí, eso ayuda bastante, porque eso hace que lleguemos a más público, seguidores y todo eso.
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Yo creo que sí, cuanto más marketeado sea el producto, vamos a tener mayor demanda del producto...

Interpretación:

El uso de redes sociales sería beneficioso para promocionar los productos de la asociación porque se lograría llegar a un gran número de personas, mostrar por qué el café orgánico es mejor a comparación del café instantáneo y cómo impactaría en las familias que se dedican a esta actividad y sobre todo resaltar que durante el proceso de producción se protege el medio ambiente.

Tabla 59.***Presupuesto para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee***

14. ¿Se cuenta con presupuesto para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	Por ahora no, solo a través del proyecto se hace los videos, y publicaciones de difusión en las redes sociales de la municipalidad.
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	El presupuesto en sí, así dado como marketing no lo contamos, tenemos que buscar el aporte de los socios, y tratar de agenciar de otros lugares para poder hacer algo de marketing...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	En este caso no, la asociación no tiene un presupuesto para el posicionamiento...

Interpretación:

No se cuenta con el presupuesto para implementar alguna actividad de promoción en los medios digitales por lo que se debe evaluar la importancia del uso de una página web y una página de Facebook de la asociación para que los socios puedan realizar sus actividades de promoción por ellos mismos, ya que cuando el proyecto del municipio termine ellos

mismo deberán encargarse de buscar compradores y buscar los medios para promocionar sus productos, de este punto se puede resaltar el uso de una página web para acceder al público nacional e internacional, aunque se debe evaluar el costo que este implica para la asociación mostrando las ventajas que traería para el futuro.

Tabla 60.

Preferencia del alcance de posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee

15. ¿Qué alcance de posicionamiento le gustaría lograr a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y por qué?:	
Ing. Emerson Borda Luza (Gerente de Desarrollo Económico y Medio Ambiente)	...el posicionamiento se viene dando, y eso se ha notado con el interés que muestran los importadores, ellos muestran interés porque el café que sale de Quellouno es uniforme, parejo de calidad...
Prof. ^a Noemi Gonzales Solis (Primera Regidora de la municipalidad distrital de Quellouno)	Claro...queremos dar a conocer al mundo entero el consumo, la producción, todo el proceso de cosecha, post cosecha, y como se llega al consumo, directo desde el agricultor, y esto hará que nuestra asociación crezca, sea conocida...
Téc. Lucio Amachi Huaman (Técnico de Campo del Proyecto Comercialización de Cafés Especiales)	Bueno, yo creo que la intención es siempre llegar a internacionalizarnos...

Interpretación:

El posicionamiento a nivel internacional es bueno porque se realiza exportaciones en grandes cantidades al mercado europeo, pero se puede mejorar mostrando el proceso de producción que es adecuado y se logra obtener un producto de calidad.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de hipótesis general

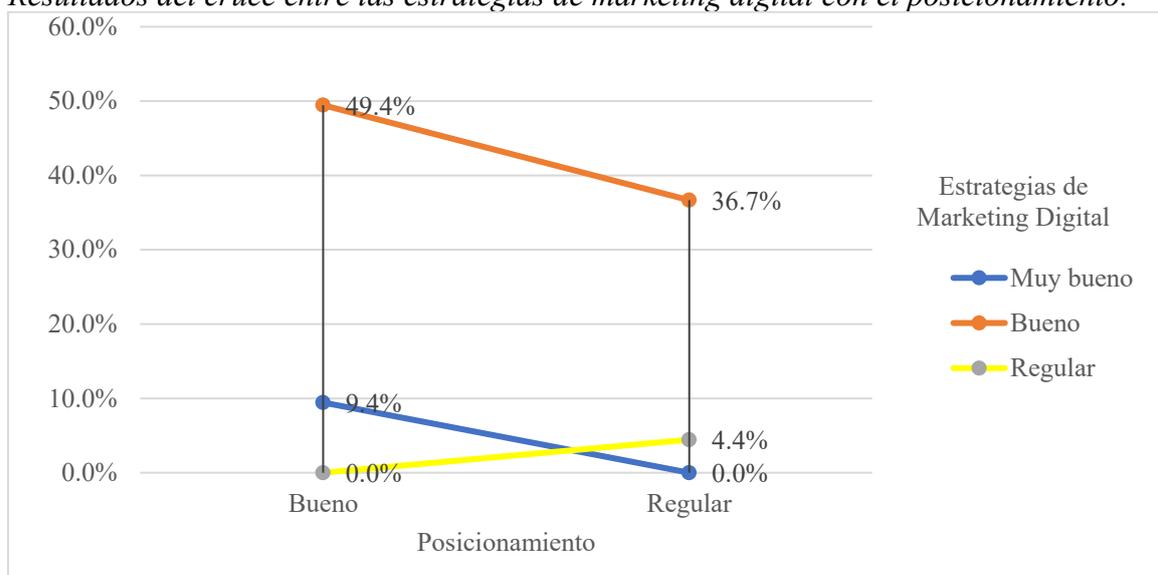
Tabla 61.

Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento.

Posicionamiento	Estrategias de Marketing Digital						Total	
	Muy bueno		Bueno		Regular		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Bueno	17	9.4%	89	49.4%	0	0.0%	106	58.9%
Regular	0	0.0%	66	36.7%	8	4.4%	74	41.1%
Total	17	9.4%	155	86.1%	8	4.4%	180	100.0%

Figura 46.

Resultados del cruce entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento.



Análisis e interpretación:

De la tabla 61 y figura 46, se desprende que existe una relación buena y positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la asociación refrendado por el 49,4 % del total de encuestados; sin embargo, el 36,7 % reconoce que esa relación entre ambas variables es regular, por lo tanto la contribución de las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee dependerá de otros aspectos igual de importantes.

A. Hipótesis planteadas

- Hipótesis nula (H_0): Las estrategias de marketing digital no contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.
- Hipótesis nula (H_1): Las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

B. Correlación de Pearson

Tabla 62.

Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

		Estrategias de Marketing Digital
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,358**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	180

La correlación de Pearson tiene un valor de $\lambda = 0.358$ y su nivel de significancia es $p = 0.000$ (siendo este valor menor a 0.005). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además que su grado de relación es débil.

C. Validación de hipótesis

Los resultados demuestran que: Las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Esta relación se encuentra en un nivel débil, esto da a entender que el marketing digital no es del todo determinante para influir en el posicionamiento de la asociación.

5.2.2. Prueba de hipótesis específica

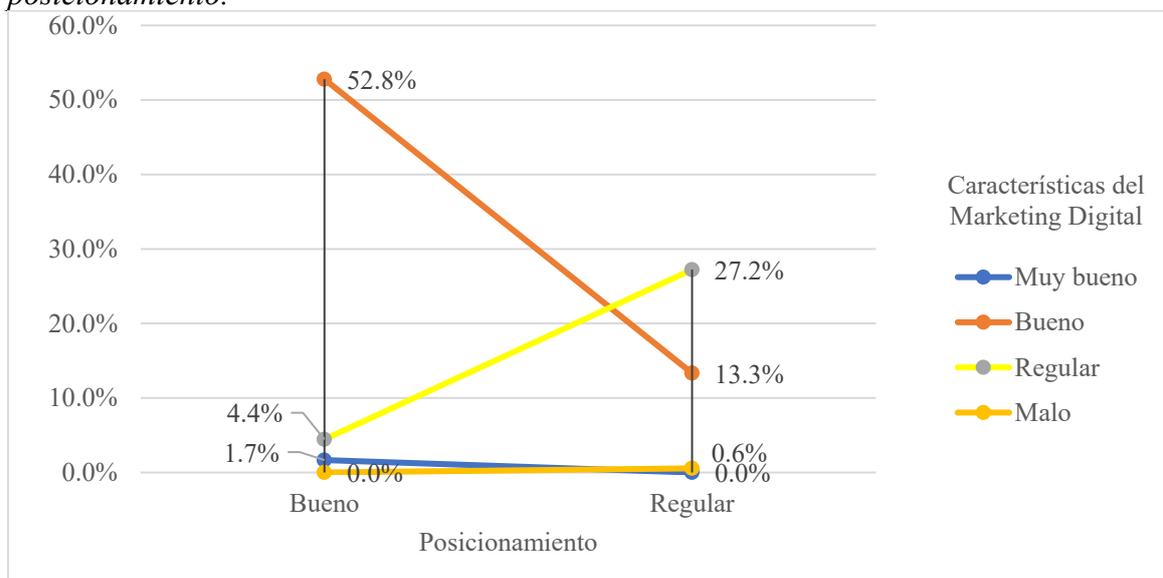
Tabla 63.

Resultados del cruce entre las características del marketing digital con el posicionamiento.

Posicionamiento	Características								Total	
	Muy bueno		Bueno		Regular		Malo			
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Bueno	3	1.7%	95	52.8%	8	4.4%	0	0.0%	106	58.9%
Regular	0	0.0%	24	13.3%	49	27.2%	1	0.6%	74	41.1%
Total	3	1.7%	119	66.1%	57	31.7%	1	0.6%	180	100.0%

Figura 47.

Resultados del cruce entre las características del marketing digital con el posicionamiento.



Análisis e interpretación:

La tabla 63 y figura 47 nos indica una relación directa entre las características del marketing digital y el posicionamiento, en ese sentido el 52,8 % califica que características del marketing digital buenas contribuirán a un posicionamiento bueno; asimismo, 27,2 % considera que características del marketing digital regulares contribuirán a un posicionamiento regular.

A. Hipótesis planteadas

- Hipótesis nula (H_0): Las características de las estrategias de marketing digital como la visibilidad, segmentación e interacción no contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.
- Hipótesis nula (H_1): Las características de las estrategias de marketing digital como la visibilidad, segmentación e interacción contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

B. Correlación de Pearson

Tabla 64.

Correlación de Pearson entre las características del marketing digital y el posicionamiento.

		Características
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,621**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	180

La correlación de Pearson tiene un valor de $\lambda = 0.621$ y su nivel de significancia es $p = 0.000$ (siendo este valor menor a 0.005). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además que su grado de relación es fuerte.

C. Validación de hipótesis

Los resultados demuestran que: Las características de las estrategias de marketing digital como la visibilidad, segmentación e interacción contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Esta relación se encuentra en un nivel fuerte, esto da a entender que las características del marketing digital son indispensables para el posicionamiento de la asociación.

Tabla 65.

Resultados del cruce entre los ítems del proceso de estrategias de marketing digital con el posicionamiento.

		Posicionamiento				Total	
		Bueno		Regular			
		fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
11. ¿Cómo califica la poca inversión y bajo costo de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación?	Calidad	128	56.1%	95	41.7%	223	97.8%
	Calidad y sabor	3	1.3%	2	0.9%	5	2.2%
	Total	131	57.5%	97	42.5%	228	100.0%
12. ¿Cómo considera que es el precio del café que ofrece la Asociación?	Alto	2	0.9%	0	0.0%	2	0.9%
	Promedio	128	56.1%	96	42.1%	224	98.2%
	Barato	1	0.4%	1	0.4%	2	0.9%
	Total	131	57.5%	97	42.5%	228	100.0%
13. ¿En qué lugares (plaza) mayormente ofrecen el café que produce la Asociación?	Ferias	0	0.0%	2	0.9%	2	0.9%
	Exportación	6	2.6%	11	4.8%	17	7.5%
	Ferias y exportación	125	54.8%	84	36.8%	209	91.7%

	Total	131	57.5%	97	42.5%	228	100.0%
14. ¿Qué medios le gustaría usar para promocionar el café que ofrece la Asociación?	Televisión	9	3.9%	10	4.4%	19	8.3%
	Material impreso (periódicos, revistas)	1	0.4%	4	1.8%	5	2.2%
	Internet	115	50.4%	81	35.5%	196	86.0%
	Degustación en ferias y locales comerciales	3	1.3%	1	0.4%	4	1.8%
	Televisión e Internet	3	1.3%	1	0.4%	4	1.8%
	Total	131	57.5%	97	42.5%	228	100.0%

Análisis e interpretación:

De la tabla 65 podemos rescatar aspectos vinculantes del proceso de estrategias de marketing digital con el posicionamiento relacionados con los siguientes: los encuestados destacan y priorizan en un 56,1 % la calidad del producto; un 56,1 % el precio promedio de los productos en relación a la competencia en el mercado; un 54,8 % considera que son las ferias y la exportación los lugares más importante para el posicionamiento y la venta y un 50,4 % reconoce al internet como principal medio para promocionar los productos de la asociación.

A. Hipótesis planteadas

- Hipótesis nula (H_0): El proceso de estrategias de marketing digital no contribuye significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.
- Hipótesis nula (H_1): El proceso de estrategias de marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

B. Chi cuadrado de Pearson

Tabla 66.

Chi cuadrado de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

	Posicionamiento	
	Valor	Significación asintótica (bilateral)
11. ¿Cómo califica la poca inversión y bajo costo de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación?	,014 ^a	0.907
12. ¿Cómo considera que es el precio del café que ofrece la Asociación?	1,535 ^a	0.464
13. ¿En qué lugares (plaza) mayormente ofrecen el café que produce la Asociación?	6,590 ^a	0.037
14. ¿Qué medios le gustaría usar para promocionar el café que ofrece la Asociación?	4,787 ^a	0.310

Los resultados del chi cuadrado de Pearson evidencian que no existe relación entre el posicionamiento con la plaza porque tiene un nivel de significancia de $p = 0.037$ (donde p es menor a 0.05). Esto sugiere que los lugares donde se ofrece el café influyen significativamente en el posicionamiento de la Asociación. Sin embargo, en los demás ítems no muestran una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento según los valores p obtenidos.

C. Validación de hipótesis

Los resultados demuestran que, en general, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, por ende: El proceso de estrategias de marketing digital no contribuye significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

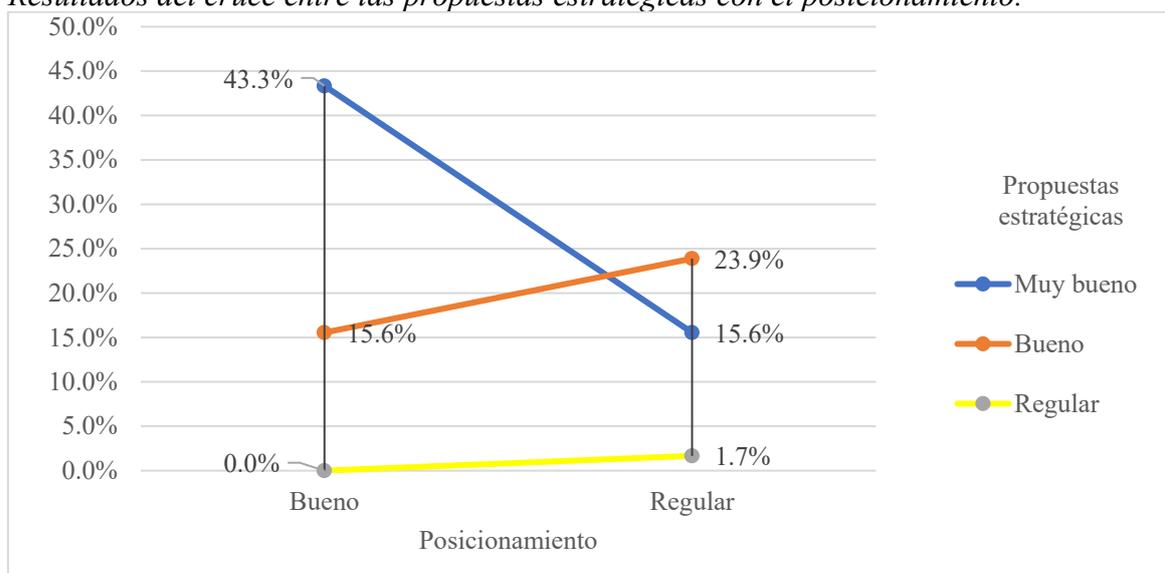
Tabla 67.

Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con el posicionamiento.

Posicionamiento	Propuestas estratégicas						Total	
	Muy bueno		Bueno		Regular		fi	hi%
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%		
Bueno	78	43.3%	28	15.6%	0	0.0%	106	58.9%
Regular	28	15.6%	43	23.9%	3	1.7%	74	41.1%
Total	106	58.9%	71	39.4%	3	1.7%	180	100.0%

Figura 48.

Resultados del cruce entre las propuestas estratégicas con el posicionamiento.



Análisis e interpretación:

De la tabla 67 y figura 48 se destaca que el 43,3 % reconoce que las propuestas estratégicas de marketing digital son muy buenas e importantes y que contribuyen al buen posicionamiento de la asociación y sus productos. Sin embargo, un 39,4 % reconoce que las propuestas estratégicas pueden contribuir de forma regular a dicho posicionamiento.

A. Hipótesis planteadas

- Hipótesis nula (H_0): Las propuestas estratégicas de marketing digital como: creación de logotipo, plataforma web y página de Facebook no contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.
- Hipótesis nula (H_1): Las propuestas estratégicas de marketing digital como: creación de logotipo, plataforma web y página de Facebook contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

B. Correlación de Pearson

Tabla 68.

Correlación de Pearson entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento.

	Propuestas estratégicas	
	Correlación de Pearson	,371**
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000
	N	180

La correlación de Pearson tiene un valor de $\lambda = 0.371$ y su nivel de significancia es $p = 0.000$ (siendo este valor menor a 0.005). Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además que su grado de relación es débil.

C. Validación de hipótesis

Los resultados demuestran que: Las propuestas estratégicas de marketing digital como: creación de logotipo, plataforma web y página de Facebook contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Esta relación se encuentra en un nivel débil, esto da a entender que las propuestas estratégicas no es del todo determinante para influir en el posicionamiento de la asociación.

5.3. Discusión de resultados

5.3.1. Estrategias de marketing digital y posicionamiento

Los datos muestran que un 49.4% de los encuestados califican el posicionamiento de la asociación y las estrategias de marketing digital como "bueno", lo que sugiere que las estrategias digitales implementadas tienen un impacto positivo, pero hay un alto porcentaje de personas que indican que el posicionamiento de la asociación es regular (41.1%). Este hallazgo se alinea con la investigación de Ríos (2021), que también identificó que la falta de un área específica de marketing en empresas similares limita su capacidad de posicionamiento. La Asociación Quello Coffee

enfrenta un desafío similar, ya que aún carece de una estrategia formalizada y de profesionales especializados en marketing.

Además, la intervención de la Municipalidad Distrital de Quellouno, aunque no considera estrategias de marketing digital, muestra el interés por mejorar el posicionamiento del café a través de un gestor comercial. Sin embargo, esto resalta la necesidad urgente de adoptar estrategias digitales que maximicen la visibilidad y el alcance del producto, especialmente en plataformas como redes sociales y páginas web.

5.3.2. Características de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento

En cuanto a las características específicas de las estrategias digitales, la visibilidad, segmentación e interacción se correlacionan significativamente con el posicionamiento. Al observar que el 52.8% de los encuestados consideran estas características y el posicionamiento como “bueno”, se puede establecer un paralelismo con el estudio de Toro (2020), donde se resaltó la importancia de las redes sociales, particularmente Facebook, para promocionar productos. Este enfoque ha demostrado ser efectivo, ya que permite alcanzar un público más amplio sin incurrir en altos costos.

El desconocimiento del proceso de producción y el origen del café, identificado en el estudio de Ríos (2021), presenta una oportunidad para Quello Coffee. La educación del consumidor sobre la calidad del café puede ser potenciada a través de estrategias de marketing digital, creando contenido que fomente la identificación con la cultura cafetera.

5.3.3. Proceso de estrategias de marketing digital y posicionamiento

Los resultados también sugieren que el proceso de las estrategias de marketing digital, aunque reconocido por su calidad, aún presenta limitaciones, especialmente en la implementación efectiva de la plaza. La baja inversión y el costo accesible de las plataformas digitales fueron valorados positivamente por el 56.1% de los encuestados, lo que indica que existe una percepción favorable hacia su uso. Sin embargo, el análisis de Chi-Cuadrado indica que no hay relación significativa con la distribución del café, lo que sugiere que se debe reconsiderar la estrategia de colocación del producto en el mercado. La investigación de Cochachin y Rivera (2020) enfatiza que la falta de un adecuado control de inventarios y la escasa presencia en ferias limita el crecimiento del café de la Convención. Por lo tanto, Quello Coffee debe integrar sus esfuerzos digitales con una estrategia de distribución más sólida.

5.3.4. Propuestas estratégicas de marketing digital y posicionamiento

Finalmente, las propuestas estratégicas como la creación de un logotipo, una plataforma web y una página de Facebook también se correlacionan positivamente con el posicionamiento. El 58.9% de los encuestados considera que estas iniciativas contribuyen a un buen posicionamiento. Este hallazgo es congruente con el estudio de Arcila et al. (2018), que concluyó que la falta de un plan de marketing digital limita el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, Quello Coffee debe priorizar la implementación de estas herramientas para mejorar su presencia en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA

En este capítulo a manera de introducción, hacemos referencia al objetivo específico de investigación número 3 en el que se prevé plantear propuestas de marketing que contribuyan eficazmente al posicionamiento de la Asociación.

En este contexto indagatorio, tomando como referencia primero el soporte teórico relacionado a los tipos de marketing digital, de igual forma a las hipótesis que han sido validadas luego de la interpretación y análisis de los datos. Consideramos centrar una primera etapa estratégica en el desarrollo de 3 propuestas a saber:

- Creación de un logotipo de la Asociación.
- Creación de una página de Facebook y una plataforma web y
- Fortalecer la identidad y cultura organizacional de los integrantes.

A continuación, detallamos las 3 propuestas resultados del proceso de investigación puesto en marcha; estas líneas tienen un carácter genérico y preliminar y suponen mayor recojo de información para redondear las propuestas e implementarlas.

6.1. Propuesta N° 1: Creación de logotipo

A. Objetivo: Crear el logo de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee para ayudar a que los clientes lo identifiquen y recuerden dentro del mercado de productores de café.

B. Responsables: Junta directiva de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

C. Alcance: Todos los socios de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

D. Descripción: El logo contribuye a crear marca porque es la primera presentación de una organización ante sus usuarios y potenciales clientes. Cuando se incluye todos los elementos característicos para que pueda ser significativo, y se debe reunir detalles que cuenten los valores de la organización.

E. Actividades:

- Identificar las características que diferencian a la organización.
- Elegir el color, imagen, tipografía, eslogan que represente a la organización
- Establecer tres diseños tentativos
- En una reunión se llevará a cabo la elección del logo que consideren que los representa.
- Establecer el logo que servirá para identificar a la asociación y a los productos.

F. Tiempo: El diseño y elección del logo tendrá que establecerse en un mes.

G. Lineamientos:

- La actividad de elección de características que se deben considerar para el diseño de logos se realizará entre los integrantes de la junta directiva.
- La actividad de diseño de logo se realizará mediante la solicitud de apoyo a la municipalidad de Quellouno o mediante la contratación de un profesional de diseño.
- La actividad de elección de logo se realizará en una reunión de los socios de la asociación.
- El logo establecido será usado a partir de ese momento para identificar a la organización y a sus productos.

H. Resultado: Se logrará establecer un logo que permita identificar a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee y también su utilización para las actividades de promoción.

I. Presupuesto: Se necesitará como presupuesto un aproximado de S/1,000 de soles para la contratación de un personal especializado en diseño gráfico.

J. Cronograma: Las actividades se realizarán en el mes de enero del año 2024.

Actividades	Enero 2024			
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
1. Reunión de la junta directiva para establecer las características a considerar en el diseño de logo	X			
2. Solicitar apoyo a la municipalidad de Quellouno o contratar profesional especializado en diseño		X		
3. Diseño de logo			X	
4. Reunión de socios para elección del logo				X

6.2. Propuesta N° 2: Creación de una página de Facebook y una plataforma web

A. Objetivo: Crear una página de Facebook y plataforma web para la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee con la finalidad de ayudar a informar más sobre la organización, el proceso de producción, la cadena de valor del café y los cafés especiales que producen, así mismo se pondrá interactuar con los clientes e iniciar el proceso de ventas.

B. Responsables: Junta directiva de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

C. Alcance: Todos los socios de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

D. Descripción: La red social Facebook permite crear una página con carácter comercial para organizaciones de manera gratuita, la promoción se da a través de la

creación de contenido y publicidad para darse a conocer de manera masiva; por medio de esta plataforma se podrá crear publicidad segmentada. Además se podrá llegar clientes potenciales mostrando la marca al público nacional e internacional ya que casi la mayoría de la población cuenta con un perfil en el Facebook, los contenidos más adecuados seria mostrar videos y fotografías del proceso productivo que se aplica en esta asociación para obtener café orgánico y de calidad, además de mostrar los beneficios y las características del producto que se obtiene por su cosecha a gran altitud sobre el nivel del mar, también se presentara la cadena de valor del café y su impacto positivo sobre las familias que realizan esta actividad en armonía con el medio ambiente.

La página web contribuye a tener presencia confiable en la red, además permite mostrar información específica de manera dinámica como información sobre el proceso productivo y se puede vender productos a nivel nacional e internacional, también se podrá brindar atención a los posibles clientes que deseen conocer más sobre los productos.

Y de acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee la mayoría de socios están de acuerdo para contar una página de Facebook para promocionar sus productos y del mismo modo se debería contar con una página web para realizar ventas por internet.

E. Actividades:

- Identificar el contenido que se considera indispensable para la página de Facebook y la página web.
- Realizar la redacción del contenido textual.
- Realizar fotografías y tomas de video los cuales irán en ambas páginas.

F. Tiempo: La creación de la página web y Facebook tendrá que realizarse en un mes.

G. Lineamientos:

- La actividad de elección de características que se deben considerar para el diseño de la página web y Facebook se debe realizar entre la junta directiva.
- La actividad de diseño de la página web y Facebook se realizará mediante la solicitud de apoyo a la municipalidad de Quellouno o mediante la contratación de un programador informático.
- En caso de no contar con fondos para la creación de ambas páginas, se podrá iniciar con la creación de una página en la red social Facebook y obtener interacciones de manera orgánica.
- Para la creación de una página web en el caso de que no se cuente con el apoyo de la municipalidad o con los fondos monetarios necesarios se podrá consultar a los socios si están de acuerdo con aportar para iniciar con esta actividad de promoción.

H. Resultado: Se logrará crear presencia en las redes sociales y en el internet de manera nacional e internacional, llegando a más personas para las actividades de promoción y ventas.

I. Presupuesto: Se necesitará como presupuesto un aproximado de S/ 6,000 de soles para la creación de una página web, la cual se debe pagar a un programad para que realice el diseño orientado a la venta y conversación, además se debe considerar el pago anual del dominio.

J. Cronograma: Las actividades se realizarán en el mes de febrero del año 2024.

Actividades	Febrero 2024			
	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
1. Reunión de la junta directiva para establecer el contenido que debe ir en la página web y en la página de Facebook	X			
2. Solicitar apoyo a la municipalidad de Quellouno o contratar profesional especializado		X		
3. Realizar las fotografías y tomas de video			X	
4. Crear la página de Facebook y página web				X

6.3. Propuesta N° 3: Sensibilización sobre identidad y cultura organizacional

A. Objetivo: Fortalecer la identidad y cultura organizacional de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee para mejorar el comportamiento de los miembros dentro de la organización a favor de las actividades de promoción y posicionamiento.

B. Responsables: Junta directiva y personal de la municipalidad de Quellouno.

C. Alcance: Todos los socios de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.

D. Descripción: La identidad de la organización se refiere a las características que le permiten diferenciarse de las demás organizaciones del mismo rubro, se da cuando los miembros se identifican con los objetivos de la organización para cumplirlos y estar comprometidos con las metas planteadas.

En cuanto a la cultura se refiere a los conocimientos, creencias y valores que tienen los integrantes de una organización en sus procesos de interacción social y desde allí influye en el comportamiento y relaciones de los miembros.

E. Actividades:

- Diseñar e implementar capacitaciones sobre fortalecimiento de identidad y cultura organizacional para fortalecer la relación entre los medios.
- Coordinación con los diferentes integrantes de cada lugar de la asociación para mejorar la comunicación y participación.
- Coordinar con personal especializado de la municipalidad para que les brinde el apoyo de uno o varios profesionales expertos en el tema a tratar.
- Gestionar los materiales necesarios para las capacitaciones.

F. Tiempo: Las capacitaciones se realizarán cada fin de mes durante 4 meses.

G. Resultados: Después de realizar las capacitaciones sobre gestión pública se logrará mejorar las relaciones de los integrantes de la asociación y esto se verá reflejado en la imagen de la organización porque coordinarán mejor las actividades de promoción y tendrán mejor productividad porque se tendrá confianza en la junta directiva para proponer soluciones y estimular la cooperación entre los miembros.

H. Temario:

- Identidad organizacional.
- Cultura organizacional.
- Comunicación organizacional.
- Comportamiento organizacional.

CONCLUSIONES

Primera: Acorde al objetivo general, se concluye que las estrategias de marketing digital implementadas por la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee contribuyen de manera significativa, aunque no determinante, al posicionamiento de la asociación y sus productos. Los resultados indican que el diseño del envase es percibido como bueno por la mayoría de los socios encuestados (64.9%), lo que refleja una percepción positiva hacia las estrategias de marketing. Sin embargo, el posicionamiento de la asociación aún tiene espacio para mejorar, ya que solo el 57.5% lo considera positivo y bueno, mientras que un 42.5% lo percibe como regular. La correlación de Pearson, aunque significativa, muestra un grado débil de relación ($\lambda=0.358$), lo que sugiere que las estrategias de marketing digital no son el único factor que influye en el posicionamiento de la asociación y que es necesario fortalecer otros aspectos clave para lograr un impacto más fuerte.

Segunda: Para el primer objetivo específico, se concluye que las características de las estrategias de marketing digital implementadas por la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee contribuyen de manera significativa al posicionamiento de la asociación. Las estrategias como el diseño del envase, la segmentación de mercados a través de plataformas digitales, y la capacidad de interacción directa con los clientes son percibidas como buenas o muy buenas por la mayoría de los socios. Además, la facilidad de uso y el bajo costo de las plataformas digitales también son valorados positivamente, lo que refuerza la viabilidad de estas estrategias para pequeños productores con recursos limitados. El análisis de la correlación de Pearson ($\lambda=0.621$) demuestra una relación fuerte entre las características del marketing digital y el posicionamiento de la asociación, confirmando que mejorar aspectos clave como la visibilidad, segmentación e interacción en las plataformas digitales impacta positivamente en el reconocimiento de la asociación y sus productos. Por

lo tanto, se concluye que estas características son indispensables para mejorar y consolidar el posicionamiento de la asociación en el mercado.

Tercera: A partir de los resultados obtenidos del segundo objetivo específico, se concluye que el proceso de estrategias de marketing digital no está contribuyendo de manera significativa al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Aunque los caficultores destacan aspectos importantes como la calidad del producto, el precio competitivo y la importancia de las ferias y exportaciones como principales canales de venta, no se evidencia una conexión sólida entre el uso de estrategias digitales, como el internet, y el fortalecimiento del posicionamiento de la asociación.

Si bien las plataformas digitales se consideran valiosas para la promoción del café, el proceso actual de marketing digital parece carecer de la efectividad necesaria para generar un impacto positivo significativo en el posicionamiento de la marca. Estos resultados sugieren que, para que las estrategias digitales sean más efectivas, es necesario ajustar y mejorar su implementación, aprovechando mejor las herramientas digitales para alcanzar nuevos mercados y mejorar la presencia de la asociación en el entorno comercial.

Cuarta: En base al tercer objetivo específico, se concluye que las propuestas estratégicas de marketing digital, tales como la creación de un logotipo, el desarrollo de una página web y la utilización de plataformas digitales, son vistas como contribuciones importantes al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee. Estas iniciativas ayudarían a mejorar la visibilidad de la asociación, tanto a nivel local como internacional, lo que favorecería una mayor exposición y posibilidad de ventas.

Sin embargo, aunque los socios consideran estas estrategias como relevantes, su impacto en el posicionamiento no es completamente determinante. La relación entre las propuestas de marketing digital y el posicionamiento es significativa, pero su influencia es débil. Esto

sugiere que, aunque las estrategias digitales son útiles, no son suficientes por sí solas para garantizar un mejor posicionamiento en el mercado. Es probable que estas acciones deban ser complementadas con otras estrategias para consolidar la marca de la asociación y lograr un posicionamiento más sólido.

RECOMENDACIONES

Primera: Dado que las estrategias de marketing digital han contribuido de manera significativa, pero no determinante, al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, se recomienda a la Municipalidad Distrital de Quelluno, que está a cargo del proyecto de comercialización, que implemente un plan de marketing digital integral. Este plan debería incluir el desarrollo de campañas digitales más robustas, centradas en mejorar la visibilidad y diferenciación del café en mercados nacionales e internacionales. Además, sería beneficioso que la municipalidad colabore con instituciones académicas y profesionales especializadas en marketing digital para capacitar a los productores en el uso de herramientas digitales. De esta manera, los socios pueden aprender a gestionar y aprovechar mejor las redes sociales, el comercio electrónico y otras plataformas digitales para alcanzar un posicionamiento más fuerte y efectivo.

Segunda: Puesto que las plataformas digitales y la segmentación de mercado han sido percibidas positivamente, se recomienda a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee que potencie su presencia en redes sociales y mejore la interacción directa con los clientes, utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos. Esto permitirá una mejor comprensión del público objetivo y optimización de las campañas. Se podría colaborar con agencias de marketing digital locales para la creación de contenido relevante y personalizado que fomente el reconocimiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Tercera: Dado que el proceso actual de marketing digital no está contribuyendo de manera significativa al posicionamiento, se recomienda a la Asociación que capacite a sus miembros en el uso efectivo de plataformas digitales y en la creación de contenido relevante. La Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) y PROMPERÚ pueden ofrecer talleres y recursos para que los caficultores entiendan mejor cómo utilizar las plataformas

digitales para fortalecer el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. Además, se sugiere mejorar la infraestructura digital de la asociación para optimizar las ventas en línea y expandir su alcance.

Cuarta: Aunque las propuestas estratégicas de marketing digital han sido útiles, se recomienda a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee que las complemente con otras estrategias tradicionales, como alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles y tiendas gourmet locales. Asimismo, organizaciones no gubernamentales (ONGs) relacionadas con el desarrollo sostenible y el comercio justo pueden ayudar a la asociación a aumentar su visibilidad en nichos de mercado más específicos. También sería útil realizar campañas de promoción presencial en ferias nacionales e internacionales, para reforzar la marca y ganar reconocimiento a nivel global.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, XI*(1-2), 333-338.
- Alva, J. (2019). *Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble "Ocsho – Cashapampa" del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018 [Tesis de pre grado]*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38787/Alva_RJ.pdf?sequence=1
- Análisis integral de la logística en el Perú* (Primera ed.). (2016). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/P_Cafe.pdf
- ANETCOM. (2018). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Generalitat Valenciana.
- Arcila, Á., Carrillo, H., Fernández, C., & Reina, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital: Caso de estudio empresa Bunn.Café*. Fundación Universitaria Unipanamericana. Obtenido de https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2702/PFG_Caso%20de%20Estudio%20Empresa%20Bunn.Caf%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astudillo, J., & Jiménez, I. (2020). *Diseño de un plan de marketing para la empresa "Café Gran Aragon" en Santander de Quilichao, Cauca para el periodo 2020-2022*. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20805/Dise%C3%B1o-Plan-Marketing-Astudillo-Jesica-3845-A859d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Becerra, R., Fernández, L., Gonzales, H., & Rodriguez, Z. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria del Café del Cusco*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9630/BECERRA_FERNANDEZ_PLANEAMIENTO_CAFE_CUSCO.pdf?sequence=1
- Ben, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Bermeo, L. (2018). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de café orgánico en la ciudad de Piura, año 2016 [Tesis de pre grado]*. Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1425/ADM-BER-NEI-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 104. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cámara de Café y Cacao. (2017). Estudio de mercado del café peruano :posición internacional y el segmento de café sostenibles. *Proyecto Café y Clima*, 1, 33. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Carlos, R. (2020). *Ventajas competitivas y satisfacción del mercado de la producción del café en el distrito de Quellouno - La Convención. Periodo: 2018 [Tesis de post grado]*. Universidad San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5760>

- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114.
- Cochachin, J., & Rivera, S. (2020). *Efectos de la firma del Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea en las exportaciones de café de la provincia de La Convención - Cusco a Bélgica, en el marco del Comercio Justo, en el periodo 2012-2018 [Tesis de pre grado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651703/Cochachin_RJ.pdf?sequence=3
- COMEXPERÚ. (26 de Abril de 2019). *Diagnóstico y perspectivas del café peruano*. Obtenido de comexperu.org.pe/articulo/diagnostico-y-perspectivas-del-cafe-peruano
- Cordova, E. (2021). *Ventajas competitivas y su incidencia en la comercialización del café Villa Rica. Región Pasco. 2019*. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Obtenido de https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1552/Cordova_Evelyn_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, C., & Carmen, M. (2017). *Línea de base del sector café en el Perú*. Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf>

Figuroa, E., Pérez, F., & Godínez, L. (2017). *La producción y el consumo del café*.

España: ECORFAN. doi:https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf

fórumcafé. (Septiembre de 2020). *El Café de Perú*. Obtenido de

<https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-de-peru>

Gamio, S., Luy, L., Ruiz, N., Yano, F., & Zapata, P. (2020). *Elaboración y*

comercialización de café filtrante Nawki Café [Tesis de pre grado]. Universidad

San Ignacio de Loyola. Obtenido de

[https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ea8d83ae-2b86-4ad9-](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ea8d83ae-2b86-4ad9-b135-61b1b075523b/content)

[b135-61b1b075523b/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ea8d83ae-2b86-4ad9-b135-61b1b075523b/content)

Gonzales, L., & Vasquez, G. (2020). *Marketing digital como estrategia para el*

posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y

comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima

Metropolitana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZ>

[ALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZ)

Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector*

inmobiliario: Caso AH Arquitectos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la*

Investigacion. Mexico DF: McGraw Hill.

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., . . .

Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de

Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, XXXVII(5), 587- 601.

Herrera, J., Otárola, L., & Lozano, O. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la provincia Sagamuxi. *Tendencias*, 21(2), s.p.
doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>

International Coffee Organization. (23 de Diciembre de 2022). Obtenido de https://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=El%20caf%C3%A9%20es%20uno%20de,personas%20en%20todo%20el%20mundo.

Lopez, G. (2020). *Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco [Tesis de pre grado]*. Uniersidad Alas Peruanas. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10350/1/Tesis_PlanEst rat%C3%A9gico_Marketing_Posicionamiento.Marca_Chocolates%20Brassia_Pichari_Cusco.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10350/1/Tesis_PlanEst%20rat%C3%A9gico_Marketing_Posicionamiento.Marca_Chocolates%20Brassia_Pichari_Cusco.pdf)

Lozano, B., & Toro, M. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio en las ciencias*, 7(6), 907-921.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica: Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Ministerio de Agricultura y Riego. (Julio de 2018). *MIDAGRI*. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (6 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano>

Municipalidad Distrital de Quellouno. (2023). *Municipalidad Distrital de Quellouno*.

Obtenido de <https://www.muniquehellouno.gob.pe/portal/archivo/2129>

Nahuamel, E. (2018). Factores competitivos para el desarrollo de la caficultura peruana.

Pensamiento Crítico, 23(2), 111-112.

doi:<http://dx.doi.org/10.15381/pc.v23i2.15806>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo

estratégico a las organizaciones. *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, 16(30), 3.

doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Olivar, N. (2018). *Revistas de la Universidad Central de Venezuela*. Obtenido de Revista Academia & Negocios:

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#toc>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, VII(1), 55-64.

Ridge, B. (29 de Agosto de 2023). *MediumMultimedia*. Obtenido de

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-caracteristicas-tiene-el-marketing-digital/>

Ríos, D. (2021). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales [Tesis de pre grado]*.

Universidad Católica de Pereira]. Obtenido de

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/8099/1/DDMAE146.pdf>

S&D SUCDEN. (s.f.). *S&D SUCDEN*. Obtenido de <https://www.sucden.com/es/products-and-services/coffee/process-flowchart/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

- Toro, A. (2020). *Análisis sobre las propuestas de marketing digital sobre la comercialización del café especial de la empresa Waycolombia Café S.A.S. en Bogotá en el año 2020 [Tesis de pre grado]*. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33331/2020AngelaToro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Xul, G., & Gutiérrez, S. y. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipyes de Escárcega, Campeche. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 331. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉS AROMÁTICOS QUELLO COFFEE EN EL AÑO 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>General: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?</p> <p>Específicas:</p> <p>PE1: ¿Qué características de las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?</p> <p>PE2: ¿Cómo el proceso de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés</p>	<p>General: Establecer de qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.</p> <p>Específicos:</p> <p>OE1: Analizar las características de las estrategias de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.</p> <p>OE2: Investigar cómo el proceso de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.</p>	<p>General: Las estrategias de marketing digital contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.</p> <p>Específicas:</p> <p>HE1: Las características de las estrategias de marketing digital como la visibilidad, segmentación e interacción contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.</p> <p>HE2: El proceso de estrategias de marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias del marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Características</p> <p>Proceso</p> <p>Propuestas estratégicas</p> <p>Variable dependiente: posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Análisis situacional</p> <p>Planificación e implementación</p> <p>Variable Interviniente</p> <p>Productores cafetaleros</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Edad</p> <p>Sexo</p> <p>Rol y participación en la asociación</p>	<p>Método: Hipotético – deductivo</p> <p>Enfoque: Mixto predominantemente cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Básica – transversal</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Población: 560 asociados cafetaleros</p> <p>Muestra: 228</p>

<p>Aromáticos Quello Coffee, 2023?</p> <p>PE3: ¿Qué propuestas estratégicas de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023?</p>	<p>OE3: Identificar propuestas estratégicas de marketing digital que contribuyen al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee, 2023.</p>	<p>HE3: Las propuestas estratégicas de marketing digital como: creación de logotipo, plataforma web y página de Facebook contribuyen significativamente al posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee.</p>	<p>Técnica: Encuesta y entrevista a profundidad</p> <p>Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista</p>
---	---	--	---

Anexo 2. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN CENTRAL DE PRODUCTORES DE CAFÉS AROMÁTICOS QUELLO COFFEE EN EL AÑO 2023

Mi nombre es Darwin Jhusguert Bazan Terrazas y soy bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Estoy realizando este cuestionario como parte de mi proyecto para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Tu participación en esta encuesta es fundamental para identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe en el año 2023. Tu opinión y respuestas contribuirán significativamente a enriquecer esta investigación.

Para responder marque la respuesta que usted crea conveniente de acuerdo a su percepción. La información compilada es anónima y solo servirá para la investigación.

¡Tú participación es invaluable y hace una gran diferencia!
 Gracias por tu tiempo y colaboración.

DATOS GENERALES:

P1.- Cuantos años tiene: _____

P2.- Sexo:

Varón ()

Mujer ()

P3.- ¿Cuál es tu rol principal en la producción de café? (Selecciona todas las que correspondan)

Productor de café (1)

Exportador (2)

Comprador (3)

Otro (especifica) _____

I. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1.1 Hablemos sobre las CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL vinculadas a la producción y consumo de café

P4. ¿Cómo considera que es el diseño del envase (visibilidad) del café que ofrece la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

Muy bueno (1)

Bueno (2)

Regular (3)

Malo (4)

P5. ¿Cómo considera la posibilidad de seleccionar el mercado (segmentación de mercado) al que quiere llegar la asociación mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy buena (1)
- Buena (2)
- Regular (3)
- Mala (4)

P6. ¿Cómo considera la posibilidad de entablar comunicación (interacción) con sus clientes y público objetivo mediante el uso de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy buena (1)
- Buena (2)
- Regular (3)
- Mala (4)

P7. ¿Qué plataformas de internet preferiría utilizar para promocionar el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Facebook (1)
- YouTube (2)
- Instagram (3)
- Tik tok (4)
- Página web (5)

P8. ¿Cómo considera que es su nivel de conocimientos en el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok para promocionar el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P9. ¿Qué aspectos considera fundamentales (tipos de contenido) para promocionar en internet el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Imagen y/o fotografías (1)
- Imagen y audio (2)
- Videos (3)
- Banners publicitarios en páginas web (4)

P10. ¿Cómo califica la poca inversión y bajo costo de las plataformas digitales para promocionar el café de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

1.2 Ahora conversemos sobre el PROCESO DE MARKETING DIGITAL:

P11. ¿Qué características consideran los consumidores al momento de comprar el café?

- Calidad (1)
- Cantidad (2)
- Precio (3)
- Sabor (4)
- Presentación (5)

P12. ¿Cómo considera que es el precio del café que ofrece la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy alto (1)

- Alto (2)
 Promedio (3)
 Barato (4)

P13. ¿En qué lugares (plaza) mayormente ofrecen el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- En un local o tiendas (1)
 Ferias (2)
 Internet (3)
 Supermercados (4)
 Otros, especifique _____

P14. ¿Qué medios le gustaría usar para promocionar el café que ofrece la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Radio (1)
 Televisión (2)
 Periódicos, revistas, ruedas de negocio (3)
 Internet (4)
 Degustación en ferias y locales comerciales (5)

1.3 Sobre las PROPUESTAS ESTRATÉGICAS:

P15. ¿Cómo considera la posibilidad de crear un logotipo (línea gráfica) que mejore la visibilidad de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy buena (1)
 Buena (2)
 Regular (3)
 Mala (4)

P16. ¿Considera la posibilidad de contar con una página web (plataforma web) para promocionar el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Si ()
 No ()

P17. ¿Cómo considera la posibilidad de mejorar la visibilidad de la asociación a nivel local, nacional e internacional a través de las plataformas digitales (básicamente Facebook) para promocionar el café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy buena (1)
 Buena (2)
 Regular (3)
 Mala (4)

P18. ¿Cómo considera la posibilidad de crear una tienda virtual (ventas por internet) del café que produce la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy buena (1)
 Buena (2)
 Regular (3)
 Mala (4)

II- POSICIONAMIENTO

2.1 Revisemos un poco y realicemos un ANÁLISIS SITUACIONAL:

P19. ¿Qué opinas sobre la imagen actual de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el mercado? (Análisis organizacional)

- Muy buena (1)
- Buena (2)
- Regular (3)
- Mala (4)

P20. ¿Qué opinas sobre la reputación actual de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en el mercado? (Análisis organizacional)

- Muy buena (1)
- Buena (2)
- Regular (3)
- Mala (4)

P21. ¿Cómo califica la organización de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee para promocionar sus productos? (Análisis organizacional)

- Muy buena (1)
- Buena (2)
- Regular (3)
- Mala (4)

P22. ¿Cómo califica las características de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P23. ¿Cómo califica a la competencia en el mercado de venta de cafés de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P24. ¿Cómo califica la idea de resaltar el proceso de elaboración de los cafés orgánicos y artesanales de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee? (características del mercado)

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P25. ¿Cómo considera el alcance de la publicidad que actualmente emplean para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee? (características del mercado)

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

2.2 A continuación hablemos sobre la PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN de acciones para el posicionamiento:

P26. ¿Cómo considera el establecimiento de objetivos y metas de posicionamiento de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P27. ¿Cómo considera el reconocimiento actual de la marca de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P28. ¿Cómo califica el cumplimiento de cronograma de actividades de promoción de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P29. ¿Cómo califica las actividades de promoción de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee?

- Muy bueno (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

P30. ¿Cuántas publicaciones debería realizar la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee en las plataformas digitales?

- Diario (1)
- Inter diario (2)
- 2 veces a la semana (3)

P31. ¿Considera que el número de ventas de productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee aumentaría gracias al uso de las plataformas digitales?

- Si ()
- No ()

P32. ¿Cómo te gustaría que la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffee se posicione (evaluación del posicionamiento) en el mercado de café? (Selecciona una opción)

- Como un proveedor confiable de café de alta calidad (1)
- Como un defensor de los intereses de los productores de café (2)
- Como un promotor de prácticas sostenibles en la producción de café (3)
- Como un aliado en la comercialización y distribución de café (4)
- Como una fuente de conocimiento y recursos para los productores de café (5)
- Como una organización que promueve la cooperación entre los productores (6)

Gracias por su colaboración

Encuestador: Darwin Jhusguert Bazan Terrazas.

P0. N° de encuesta: _____

Anexo 3. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la asociación central de productores de cafés aromáticos Quello Coffee en el año 2023

Guía de entrevista

Mi nombre es Darwin Jhusguert Bazan Terrazas y soy bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Estoy realizando esta entrevista como parte de mi proyecto para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente entrevista se realiza con la finalidad de identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe en el año 2023. Agradecemos contar con su tiempo valioso para nuestra investigación, la misma que formará parte única y exclusivamente de esta tesis. Empecemos.

Cuestionario:

VI Marketing Digital

P1.- Cómo punto de partida, nos puede comentar, ¿Cuánto hemos avanzado en el campo del marketing en la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe en el año?

P2.- ¿Qué aspectos del contexto geográfico y cultural podríamos poner en valor en las estrategias de marketing digital de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P3.- ¿Quiénes considera que son el público objetivo de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P4.- ¿Quién o quiénes considera que deben implementar la estrategia de marketing digital de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?

P5.- ¿Quiénes son los competidores directos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P6.- ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P7.- En la creación de contenidos, ¿qué aspectos considera fundamentales para la promoción de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?:

- a) Imagen y/o fotografías
- b) Imagen y audio
- c) Videos
- d) Banners publicitarios en páginas web

e) Otros, 7.1 ¿Cuál?

P8.- ¿Qué plataformas considera que son las más adecuadas para promocionar el café (producto) de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?:

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Instagram
- d) Tik tok
- e) Página web
- f) Otros, 8.1 ¿Cuál?

P9.- ¿Con qué frecuencia se publica contenidos para la promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?

P10.- ¿Considera que se podría incursionar en el comercio electrónico mediante la utilización de una página web para promocionar los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?:

P11.- ¿Qué aspectos priorizan los clientes de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe al momento de elegir sus productos y por qué?:

- a) Calidad
- b) Cantidad
- c) Precio
- d) Sabor
- e) Presentación

VI Posicionamiento

P12.- ¿Qué alternativas han considerado para mejorar el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P13.- ¿Considera que el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Tik tok permitirá mejorar el posicionamiento de los productos de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?

P14.- ¿Se cuenta con presupuesto para el posicionamiento de la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe?

P15.- ¿Qué alcance de posicionamiento le gustaría lograr a la Asociación Central de Productores de Cafés Aromáticos Quello Coffe y por qué?

- a) Local
- b) Regional
- c) Nacional
- d) Internacional

Una vez más, gracias por su colaboración.

Entrevistador: Darwin Jhusguert Bazan Terrazas

Anexo 4. Registro fotográfico de aplicación de encuestas y entrevista



