

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA INVERSIONES CAPPUCETTO S.A.C.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**Autor:**

**Diego Bandenay Bellina**

**Código 19991039**

**Asesor:**

**Giancarlo Medroa Delgado**

**Lima – Perú**

**Marzo del 2023**





**MARKETING PLAN OF THE COMPANY  
CAPPUCETTO INVESTMENTS S.A.C.**

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1. Visión y Misión</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Industria y Sector</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Productos de la Empresa</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Análisis Externo</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5. Las Cinco Fuerzas de Porter</b> .....	<b>13</b>
<b>1.6. Análisis Interno.</b> .....	<b>17</b>
<b>1.7. Análisis FODA.</b> .....	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS ASOCIADOS A LA SITUACIÓN EMPRESARIAL</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1. Plan de Marketing</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.1. Etapas o Fases del Plan de Marketing</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.2. Principales Atributos del Plan de Marketing</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2. Segmentación de Mercado</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2.1. Beneficios de la Segmentación del Mercado</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.2. Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2.3. Formulación de la Estrategia de Segmentación</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3. Posicionamiento de Mercado</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3.1. Tipos de Posicionamiento</b> .....	<b>35</b>
<b>3.4. El Marketing Mix</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4.1. El Producto</b> .....	<b>38</b>
<b>3.4.2. El Precio</b> .....	<b>43</b>
<b>3.4.3. La Plaza</b> .....	<b>45</b>
<b>3.4.4. La Promoción</b> .....	<b>47</b>
<b>Evolución del Marketing Mix durante los últimos años - Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5. El E-Commerce o Comercio Electrónico</b> .....	<b>58</b>

3.6. Ventas.....	61
3.6.1. Tipos de Ventas .....	61
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN FUNDAMENTADA TEORICAMENTE</b> .....	<b>65</b>
4.1. Desarrollo de la Propuesta .....	65
4.1.1. El Producto .....	65
4.1.2. Criterios de Segmentación.....	66
4.1.3. Identificación de Mercado Meta .....	68
4.1.4. Posicionamiento.....	68
4.1.5. Distribución .....	69
4.2. Objetivos del Plan de Marketing .....	70
4.3. Marketing Mix.....	71
4.3.1. Producto.....	71
4.3.2. La Marca.....	73
4.3.3. El Consumidor.....	76
4.4. Análisis de las Preguntas de la Encuesta.....	76
4.5. Propuesta de Campaña Publicitaria para la Marca Cappuccetto.....	87
<b>CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>96</b>
5.1. Costos .....	96
5.2. Flujo de Caja Proyectado .....	99
5.3. Análisis Financiero (Actual vs Proyectado).....	105
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>108</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Crecimiento del consumo per cápita en gramos, a través de los diversos canales comerciales.....	17
Tabla 3.1 Matriz de Ansoff.....	30
Tabla 3.2 Las 4P del Marketing Tradicional y las 4C del Marketing Digital.....	50
Tabla 4.1 Cantidad de consumidores por distrito .....	67
Tabla 4.2 Perfil del Consumidor .....	67
Tabla 4.3 Mix de medios .....	92
Tabla 4.4 Perfil del Consumidor .....	93
Tabla 5.1 Gastos de Inversión (Distribución y Comunicación) .....	96
Tabla 5.2 Flujo de Caja Proyectado .....	99
Tabla 5.3 Estado de Ganancias y Pérdidas de la Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. (Año 2021) .....	105
Tabla 5.4 Estado de Ganancias y Pérdidas de la Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. (Año 2023) .....	106
Tabla Anexo 1.1 Rango de edad de encuestados .....	116
Tabla Anexo 1.2 Distrito de Lima que más frecuenta.....	116
Tabla Anexo 1.3 ¿Consume usted café? .....	117
Tabla Anexo 1.4 ¿Con qué frecuencia consume café? .....	117
Tabla Anexo 1.5 ¿Dónde le gusta comprar el café? .....	118
Tabla Anexo 1.6 ¿Dónde le gusta consumir el café? .....	118
Tabla Anexo 1.7 ¿Qué presentación de café es la que más prefiere? .....	119
Tabla Anexo 1.8 ¿Qué tipo de café es el que consume? .....	119
Tabla Anexo 1.9 ¿Cuál es la marca de café que usted consume con frecuencia? .....	120
Tabla Anexo 1.10 ¿Cuál es la razón de su preferencia por esa marca? .....	120
Tabla Anexo 3.1 Matriz FODA de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.....	122
Tabla Anexo 5.1 Flujo de caja proyectado .....	128

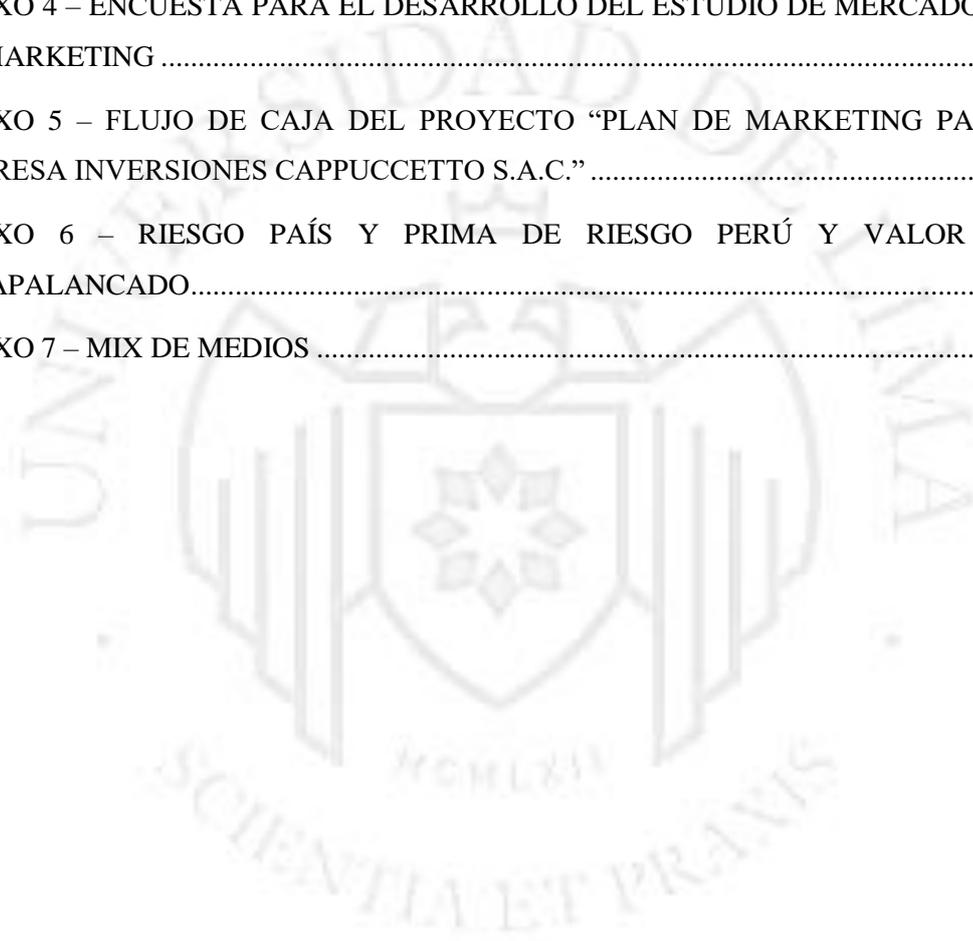
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1.1 y 1.2 Presentaciones de café molido.....	5
Figuras 1.3 y 1.4 Presentaciones de café graneado.....	6
Figura 1.1 Diagrama de Relación causa / efecto.....	27
Figura 2.1 Elementos del Marketing Mix.....	37
Figura 3.2 Cartera de productos, Categoría de productos y Línea de productos.....	39
Figura 3.3 Los cinco niveles del producto .....	41
Figura 3.4 Marketing de Buscadores .....	52
Figura 3.3 Optimización de motores de búsqueda .....	53
Figura 3.4 Google AdWords .....	54
Figuras 4.1 y 4.2 Bolsas de ¼ de kilo y de 1 kilo .....	66
Figura 4.3 Posicionamiento con respecto a la comercialización .....	69
Figura 4.4 Distribución del Producto .....	69
Figura 4.5 Logotipo de la marca Cappuccetto .....	74
Figura 4.6 Encuesta – Rango de edad de encuestados .....	77
Figura 4.7 Encuesta - Distrito de Lima que más frecuenta.....	78
Figura 4.8 Encuesta - ¿Consume usted café? .....	79
Figura 4.9 Encuesta - ¿Con qué frecuencia consume café? .....	80
Figura 4.10 Encuesta - ¿Dónde le gusta comprar el café? .....	81
Figura 4.11 Encuesta - ¿Dónde le gusta consumir el café? .....	82
Figura 4.12 Encuesta - ¿Qué presentación de café es la que más prefiere? .....	83
Figura 4.13 Encuesta - ¿Qué tipo de café es el que consume? .....	84
Figura 4.14 Encuesta - ¿Cuál es la marca o las marcas de café que usted consume con frecuencia? .....	85
Figura 4.15 Encuesta - ¿Cuál es la razón de su preferencia por esa marca? .....	86

Figura Anexo 2.1 Brochure de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. ....	121
Figura Anexo 6.1 Tasa de Libre Riesgo Perú 2022 .....	132
Figura Anexo 6.2 Valor Beta Industria de bebidas 2022 .....	133
Figura Anexo 6.3 Valor Prima de Riesgo Perú 2022 .....	134
Figuras 7.1 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	135
Figuras 7.2 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	136
Figuras 7.3 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	137
Figuras 7.4 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	138
Figuras 7.5 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	139
Figuras 7.6 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	140
Figuras 7.7 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	141
Figuras 7.8 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	142
Figuras 7.9 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	143
Figuras 7.10 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	144
Figuras 7.11 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	145
Figuras 7.12 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	146
Figuras 7.13 Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C .....	147

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CAFÉ EN DISTRITOS DE LIMA.....	116
ANEXO 2 – BROCHURE EMPRESARIAL .....	121
ANEXO 3 – MATRIZ FODA.....	122
ANEXO 4 – ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO PLAN DE MARKETING .....	125
ANEXO 5 – FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INVERSIONES CAPPUCETTO S.A.C.” .....	128
ANEXO 6 – RIESGO PAÍS Y PRIMA DE RIESGO PERÚ Y VALOR BETA DESAPALANCADO.....	132
ANEXO 7 – MIX DE MEDIOS .....	135



## RESUMEN

El presente trabajo denominado “Plan de Marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.”, tiene como objetivo determinar aquellas acciones necesarias que requiere desarrollar el área de mercadotecnia de esta empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales y lograr posicionar a la marca comercial de este café peruano, como uno de los principales productos agrícolas más destacados en la producción y comercialización de café de especialidad y de alta calidad.

El tema en que se centra esta tesis es sobre las diferentes tareas, actividades, metas y objetivos que deben realizarse durante el desarrollo del plan de marketing propuesto, con la finalidad de impulsar la efectividad y eficiencia del área de mercadotecnia de dicha compañía. Debido a la coyuntura social, política, económica y de salud, se requiere tomar acciones prontas de mejora interna como externa, tanto para el personal del área de mercadotecnia, como para las demás áreas que de alguna manera están permanente involucradas con las actividades que desarrolla el marketing de la empresa.

Para que una empresa logre los estándares de eficacia y eficiencia en mercadotecnia es indispensable que cuente con personal altamente calificado y que sean conocedores del negocio desde su llegada, con la finalidad de que los trabajadores se sientan más comprometidos con los resultados, se sientan mejor identificados con los objetivos y puedan aportar valor a la organización a través de sus conocimientos y experiencia.

**Línea de Investigación:** 5200 – 31. A2 Planeación, Dirección Empresarial y Prospectiva.

**Palabras Clave:** Plan de marketing, café de especialidad, marketing mix y posicionamiento.

## ABSTRACT

The present work called "Marketing Plan of the company Investments Cappucetto S.A.C.", aims to determine those necessary actions required to develop the marketing area of this company, in order to achieve organizational objectives and position the commercial brand of this Peruvian coffee, recognized as one of the most outstanding agricultural products in the production and commercialization of specialty and high-quality coffee.

The subject on which this thesis focuses is on the different tasks, activities, goals and objectives that must be carried out during the development of the proposed marketing plan, in order to promote the effectiveness and efficiency of the marketing area of said company. Due to the social, political, economic and health situation, it is required to take prompt actions for internal and external improvement, both for the staff of the marketing area, as well as for the other areas that are in some way permanently involved with the activities that it develops the marketing of the company.

For a company to achieve the standards of effectiveness and efficiency in marketing, it is essential that it has highly qualified personnel and that they are knowledgeable about the business from their arrival, so that the workers feel more committed to the results, feel better identified with the objectives and can add value to the organization through their knowledge and experience.

**Research Line:** 5200 – 31. A2 Planning, Business Management and Prospective.

**Keywords:** Marketing plan, specialty coffee, marketing mix and positioning.

## INTRODUCCIÓN

El café es una bebida muy apreciada socialmente por sus características sensoriales, lo que la convierte en una de las más consumidas en el mundo. El café es aquella bebida que se prepara por infusión de las semillas del fruto de los cafetos que han sido previamente procesadas y tostadas. Su principal característica es su agradable sabor, textura y aroma.

Según la página Café de Colombia (2019), “El café son todos aquellos granos que se obtienen de las plantas tropicales llamados cafetos, que poseen una morfología muy variable, los cuales al ser procesados y tostados son usados para preparar y tomar como infusión”.

De acuerdo con la página de la Organización Internacional del Café (2019), “Esta bebida pertenece a la familia de las Rubiáceas en la cual se pueden encontrar aproximadamente 500 géneros y más de 6 mil especies en su mayoría arbustos y árboles que poseen una altura de más de 10 metros”.

Así también la página de la Organización Internacional del Café (2019), señaló que “las exportaciones en el primer semestre del año cafetero 2018 alcanzaron los 74.01 millones de sacos en comparación con los 70.89 millones de sacos obtenido en el periodo 2017”. Por otro lado, precisó que “la demanda creció a una tasa promedio anual de 2.2% en los últimos cinco años”.

Según el diario Gestión (2020), “La situación de emergencia a nivel mundial generada por la pandemia producida por el Covid-19 ha afectado seriamente las exportaciones del café peruano”. De esta misma fuente se extrae que “las exportaciones de café al mes de mayo de 2020, retrocedieron un 19.7% con respecto al mismo mes del periodo 2019, totalizando 6.43 millones de sacos”.

Adicionalmente, la revista Agronoticias (2021), precisó lo siguiente: “En el año 2020, el café peruano se vendió a un precio promedio de \$1.53 por kilogramo mientras que el costo de producción fue de \$2.2 por kilogramo, lo que ha generado que muchos emprendedores abandonen sus campos de cultivo”.

Con la Fase 3 del programa de reactivación económica impulsada por el Gobierno del Perú, con el objetivo de mitigar los efectos negativos de la pandemia del COVID-19, se abrieron nuevamente los centros comerciales, cafeterías, restaurantes y tiendas en general, lo que ha permitido que las empresas productoras y comercializadoras del rubro del café puedan volver a comercializar sus productos a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta que gran parte de las cafeterías de especialidad tienen una cadena de suministro que se inicia desde la finca del productor.

En ese contexto, encontramos a la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C., empresa que se dedica a la producción y comercialización de café de alta calidad, que en ese momento contaba con poco más de tres años de experiencia en el mercado. En ese tiempo pudo comercializar su café de alta calidad en algunas cafeterías de especialidad y empresas públicas y privadas del sector; pero con el actual estado de emergencia la empresa ha sido seriamente afectada. Sin embargo, a partir de ahora, con la reapertura de las cafeterías y negocios, más la apertura de entidades públicas y empresas privadas en general la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. ha decidido desarrollar un nuevo plan de marketing para volver a posicionarse como empresa competitiva en esta industria.

# **CAPÍTULO I: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN**

## **1.1. Visión y Misión**

La visión de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. es la siguiente: “Convertirnos en un referente en el mercado en cuanto a producción y comercialización de productos peruanos de alta calidad, saludables y socialmente responsables”.

Se propone la siguiente visión para Inversiones Cappuccetto S.A.C.: “Convertirnos en el mediano plazo en una de las empresas destacadas del Perú, que produce y comercializa café de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de consumo de nuestros clientes y consumidores, y que además buscan un producto saludable, de agradable sabor, textura y aroma”.

La misión de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. es la siguiente: “Ser reconocida como una empresa cafetera destacada en el Perú, en comercialización de café de alta calidad con productos saludables enfocados a satisfacer las necesidades de los consumidores y público en general, con una cartera de productos de alta calidad y buscando siempre el respeto y cuidado hacia nuestros proveedores y nuestros clientes.”

Se propone la siguiente misión para Inversiones Cappuccetto S.A.C.: “Comercializar nuestras variedades de café de alta calidad, agradable sabor, textura y aroma en cafeterías, restaurantes, empresas, retail y público en general, con un equipo humano altamente capacitado y que orienta su accionar a brindar la satisfacción total de sus clientes y consumidores”.

## **1.2. Industria y Sector**

Según Hill y Jones (2009) una industria se define como: “Un grupo de empresas que ofrecen productos y/o servicios que son similares y/o sustitutos entre sí y que satisfacen casi las mismas necesidades; mientras que el sector es un grupo de industrias muy relacionadas entre sí” (p. 43).

En el presente plan de marketing, analizaremos a la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C., la cual oferta en el mercado peruano, café de especialidad del tipo arábica, en presentaciones de café molido y café graneado; por lo que identificamos a

dicha empresa dentro de la industria de bebidas no alcohólicas y dentro del sector alimentario del Perú. A continuación, comenzaremos a destacar información relevante sobre dicha industria, en el mercado peruano:

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú - MINAGRI (2018), “El café peruano es el primer producto agrícola de exportación y además es el séptimo país exportador de café a nivel mundial”. Además de ello, precisa un dato muy relevante, destacando al Perú como el segundo país exportador mundial de café orgánico, solo por detrás de México.

Así también, MINAGRI (2018), señala que: “el Perú tiene un total de más de 425 mil hectáreas orientadas al cultivo de café, las cuales representan apenas el 6% del área total agrícola nacional”.

Así mismo, precisó que, “el potencial de crecimiento del café en el Perú se estima en cerca de 2 millones de hectáreas y que además sus plantaciones de café se encuentran ubicadas e instaladas en un total de 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos del país”.

MINAGRI (2018), precisó también que, “en la actualidad, se calcula que más de 220 mil familias de pequeños productores de café, están involucrados con la producción a nivel nacional y el 95% de estos mismos, son familias de agricultores con cinco o menos hectáreas, destinadas al cultivo del café”.

MINAGRI (2018), añade también que “un tercio del total de empleo de la actividad agrícola, está relacionado al mercado del café. Es decir, se estima que más de dos millones de peruanos dependen de esta actividad”.

Luego de ello, agregó que “el 30% de estos productores pertenecen a algún tipo de organización formal y que, de todos ellos, un 20% exporta a través de sus organizaciones de productores cafetaleros. El otro restante 80% comercializa fuera del país, a través de compañías exportadoras”.

Por último, MINAGRI (2018), añade que “solo un 3% de los productores nacionales que gestionan sus predios de café, cuentan con una alta tecnología de producción, mientras que solo un 7% de todos ellos, tiene acceso al crédito”.

Toda esta información nos permite observar que existe mucho por trabajar en esta industria, de la mano con los productores agrícolas, con la finalidad de impulsar el desarrollo de los cultivos de café peruano.

### 1.3. Productos de la Empresa

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. comercializa en el mercado dos variedades de café: El café molido que es reconocido por una línea roja en su empaque y el café granado que es reconocido por una línea verde en su empaque, los mismos que son comercializados en tres presentaciones de distintos tamaños, por cada variedad de producto.

- El café molido (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de ¼ de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 10.80. El precio de venta es de S/. 35 soles.
- El café molido (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de ½ de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 21.60. El precio de venta es de S/. 60 soles.
- El café molido (bolsa de papel Kraft) con contenido de 1 de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 36.50. El precio de venta es de S/. 100 soles.

#### Figuras 5.1 y 1.2

##### *Presentaciones de café molido*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

- El café graneado (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de ¼ de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 10.00. El precio de venta es de S/. 35 soles.
- El café graneado (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de ½ de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 20.00. El precio de venta es de S/. 60 soles.
- El café graneado (bolsa de papel Kraft) con contenido de 1 de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 34.30. El precio de venta es de S/. 100 soles.

### *Presentaciones de café graneado*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccetoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccetoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

## **1.4. Análisis Externo**

Kaplan y Norton (2009) señalan que: “El análisis externo de una organización se desarrolla en base al análisis PEST, y permite evaluar el entorno en donde interactúan las empresas, lo que va a permitir identificar oportunidades y las amenazas” (p. 37). Así, en el análisis PEST se analizan las siguientes fuerzas:

### **1.4.1. Fuerzas Políticas (P)**

Podemos ver que a medida que la crisis económica se ha venido agudizando en varios sectores productivos, la relación entre los poderes Legislativo y Ejecutivo se ha deteriorado, y tras el periodo de pandemia se han repetido constantes enfrentamientos,

desde pedidos de interpelación a ministros de diversas carteras hasta la negativa de confianza a gabinetes ministeriales, bajo acusaciones de presuntos intereses particulares. Todo ello, no contribuye al mejoramiento social, ya que genera más desconfianza, proyectando hacia la sociedad y a los inversionistas, la imagen de un sistema político debilitado, que en muchos casos termina generando periodos cortos de gestión, situación que no permite que se planteen reformas de alcance a mediano o a largo plazo.

### **Oportunidades**

- Elección de nuevas autoridades regionales y locales con mayor vocación de servicio y preocupación por la economía y la salud social.
- Momento indicado de fomentar nuevos lazos de apoyo y trabajo en equipo entre productores y comerciantes.
- Necesidad de mayor inversión en la educación y la salud, los principales pilares del desarrollo social.
- Posibilidad de establecer tratados y convenios comerciales en épocas de crisis.

### **Amenazas**

- Temporal actual de crisis política y un sistema político debilitado.
- Alta tasa de informalidad debido a la falta de regulaciones en el sector.
- Confrontaciones entre los poderes ejecutivo, legislativo y la población.
- Inestabilidad política que debilita el nivel de inversiones extranjeras.

#### **1.4.2. Fuerzas Económicas y Financieras (E)**

El Banco Mundial (2022) señaló lo siguiente: “En la segunda mitad del año 2021, el PBI peruano tuvo una fuerte recuperación, creciendo un 20.9% interanual, lo que le ha permitido acercarse de a pocos a niveles similares anteriores”. Sin embargo, acotó también que “la recuperación del mercado laboral ha venido siendo lenta en el 2021 y el empleo de Lima en las empresas de más de 20 trabajadores se encontró en un 22% por debajo del nivel anterior a los tiempos de pandemia”.

En lo que respecta a la industria del café, la Junta Nacional de Café (2022) señala que: “El volumen de exportación de café peruano se ha llevado a más de 45 países, cerrando el año 2021 con 187 mil toneladas, poco más de 4 millones de quintales de

café”. Estos datos representan una contracción de las exportaciones, superior al 13%. Asimismo, precisó que: “En la selva central, a pesar de una inversión de 400 millones de soles para renovar las plantaciones de café, la producción cayó de 105 mil toneladas en 2019, a 71 mil toneladas en 2021”. Estos datos representan una contracción de cultivos de casi un 32% menos de plantaciones de café nacional.

Por otro lado, la Junta Nacional de Café (2022), destacó que: “para el año 2023, el escenario es favorable para los productores peruanos, toda vez que se ha pronosticado menores cosechas de café en Brasil, lo que va a repercutir en precios más altos”. Finalmente destaca que “el consumo de café en el Perú se ha incrementado a pesar de la pandemia, de tal forma que, en el año 2021 se han consumido en el Perú más de 25 mil toneladas de café”.

Así también la Cámara Peruana del Café y el Cacao (2022), precisa que “el volumen de exportación de café para el año 2022 se incrementaría moderadamente, aunque debido a la actual coyuntura internacional, los insumos agrícolas necesarios para la producción se han encarecido”. Las repercusiones vienen por el lado del encarecimiento de insumos agrícolas, en particular, por el caso de la urea que, a varios meses de iniciado el conflicto entre Rusia y Ucrania, ya ha sumado un incremento acumulado de hasta el 44% en su precio internacional. Sin embargo, este aspecto también estimula el incremento de precios en los mercados. En el caso particular del sector cafetalero, los desequilibrios entre la oferta y demanda mundial del café han generado una creciente elevación de los precios internacionales de este producto.

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022), los precios en campo, en los últimos tres años, de 2019 a 2021, tienen un incremento acumulado del 69% pasando de 5.2 soles a 8.8 soles por kilogramo, en promedio. Además, destacó que, entre los meses de agosto y diciembre del año 2021, el precio del café llegó incluso a pasar los 10 soles por kilogramo, valores solo comparables a los registrados luego de la crisis de la roya. Todo este escenario crea algunas oportunidades para compensar los efectos adversos mediante la mejora de precios internacionales.

Adicionalmente, Zevallos (2017) señala que “el Perú mantiene vigente el Tratado de Libre Comercio - TLC con los Estados Unidos de América desde el año 2009 y que con el tiempo este país se haya convertido en el principal importador de café peruano”.

Así menciona también que, “en el sector cafetero, gracias a este tratado comercial, actualmente las bases arancelarias ofrecidas para los productos cafeteros son gratuitas casi en su totalidad, entre estos países”. Esto aplica para los cafés sin tostar descafeinados y sin descafeinar, así como para los cafés tostados descafeinados y sin descafeinar, y también para la cáscara y piel de café. En el caso de bebidas sustitutas de café que contengan café, la base arancelaria es de 1.5 céntimos por kilogramo.

### **Oportunidades**

- Mayor impulso de la reactivación económica.
- Reactivación de comercios y reapertura de negocios.
- Adaptación a nuevas formas de hacer negocios.
- Volumen de exportación se incrementaría moderadamente.
- Creciente elevación de los precios internacionales del café.
- Los precios del café en campo, tuvieron un incremento acumulado del 69% en los 3 últimos años.
- Mayor valorización del café de especialidad.
- Bases arancelarias ofrecidas para los productos cafeteros son gratuitas casi en su totalidad, gracias el TLC con los EE.UU.

### **Amenazas**

- Volatilidad del precio, asociado a ante las continuas fluctuaciones de precios.
- La coyuntura internacional ha encarecido el precio de los insumos agrícolas.
- El precio internacional de la urea se ha incrementado hasta en un 44%.
- Endeudamiento de los productores por mantener sus cultivos.
- Acceso limitado a financiamiento de los productores.
- Indicadores económicos poco favorables para la inversión en la industria.
- Altos costos de producción, y escaso margen de ganancia de los productores.

#### **1.4.3. Fuerzas Sociales, Culturales, y Demográficas (S)**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017), en el mercado cafetero del Perú “un aproximado de 220 mil familias conducen 425 mil hectáreas, ubicadas en 15 regiones, en 95 provincias y en 450 distritos del Perú”. Así mismo agregó que “en solo 7 provincias del Perú (Junín, Cajamarca, San Martín, Cusco, Huánuco,

Amazonas y Pasco) se concentra más del 90% del total de productores y del área de cultivo de café a nivel nacional”.

La reactivación económica ha permitido la apertura de las cafeterías como las de especialidad, pero ciertas personas aún mantienen cierto temor al contagio del coronavirus, por lo que la venta a domicilio o el despacho para llevar, siguen siendo modalidades que prevalecen para varios consumidores locales.

Aún dadas estas condiciones, se destaca que el café peruano es un producto de bandera reconocido a nivel mundial, y son 15 las regiones en donde se cultiva. El problema de esto es que la producción de café se concentra solo en 7 provincias, es decir, se deberían desarrollar esfuerzos para ampliar el portafolio productivo hacia otras regiones, que sí cuentan con climas adecuados para su cultivo.

Por otro lado, de acuerdo con el MIDAGRI (2018), es importante también mencionar que, sin embargo, “el consumo de café en nuestro país es uno de los más bajos en la región y en el resto del mundo; siendo así que los peruanos en promedio solo consumen 650 gramos al año, que comúnmente es café soluble y de mala calidad”. Es así que el Perú tiene una población de 33 millones de habitantes, cuyo consumo per cápita es de 650 gramos, frente a Colombia con 2 Kilogramos y Brasil con 4 Kilogramos de consumo per cápita, lo cual demuestra que el nivel de consumo local de café es considerado como bajo. Por tanto, hace falta trabajar más en la difusión de una cultura de mayor consumo del café, posicionando al producto como de bandera y orgullo nacional.

Finalmente, la Junta Nacional de Café (2022), destaca que el consumidor peruano tiene una escasa cultura cafetera, consumiendo solo el 5% de la producción nacional, por lo cual la mayor cantidad de producción del café peruano se termina exportando. Por ello, el mercado interno es muy débil y está dominado por cafés importados de empresas extranjeras, que terminan cobrando un mayor precio al consumidor y esto hace que la industria sea muy sensible a los cambios de los precios internacionales del café.

### **Oportunidades**

- Mayor posibilidad de desarrollo de ferias virtuales y presenciales.
- Posicionamiento del café peruano como el principal producto agrícola de exportación.

- Posibilidad de trabajar más en la difusión de una cultura de mayor consumo de café, posicionando al café peruano como producto de bandera y orgullo nacional.
- Posibilidad de implementar nuevas formas de comercialización que podrían implementar las cafeterías para llegar al consumidor.
- Urgencia de las familias por acelerar la reactivación económica.
- Desarrollo emergente y prioritario del marketing digital en el sector.

### **Amenazas**

- Posibles nuevos brotes del Covid-19 y otros virus, que podrían generar un nuevo estado de emergencia sanitaria.
- Concentración de la producción nacional del 91% en solo siete regiones del país y la falta de aprovechamiento de área cultivable.
- El rendimiento promedio del café es bajo, en comparación con el de otros países productores de la región.
- Existencia de otros mercados en la región, cuyo café también es un producto de bandera y orgullo nacional.
- El consumo promedio de café es uno de los más bajos de la región.
- Escasa cultura cafetera, consumiendo solo el 5% de la producción nacional.
- Alta sensibilidad a los cambios de los precios internacionales del café.
- Apenas el 20% de caficultores están asociados a cooperativas formales establecidas, las cuales producen y exportan un café de alta calidad, los cuales dan prioridad a la certificación orgánica de sus plantaciones y a los cafés de especialidad.

#### **1.4.4. Fuerzas Tecnológicas y Científicas (T)**

De acuerdo con Díaz y Willems (2017), “el rendimiento promedio de la producción de café es relativamente bajo si se compara con el promedio de otros países productores: El promedio nacional alcanza apenas 13 quintales por hectárea”. No obstante, destacó también que “existen algunas zonas cafetaleras del país que tienen un mejor nivel de desarrollo, como son las zonas de Jaén, Bagua, San Ignacio o Villa Rica, etc., donde los niveles de producción oscilan entre 40 y 80 quintales por hectárea”.

De este modo, la baja productividad comúnmente es compensada con la generación de nuevas plantaciones; lo que contribuye en la pérdida de bosques, y esto afecta significativamente al medio ambiente. Es por ello que se dice que el cultivo de café constituye también un importante motor de deforestación y emisión de gases de efecto invernadero, que afectan al ecosistema.

Así mismo, según Díaz y Willems (2017), “durante el año 2016 se llegó a producir más de 5 millones de quintales, registrándose exportaciones por valor aproximado de US\$ 760 millones”. En ese contexto podemos apreciar, que un adecuado trabajo integral y con el soporte de la investigación y la tecnología en este sector, se puede contribuir a un incremento importante en su producción y comercialización.

En ese contexto, se debe mencionar que comúnmente son los pequeños productores quienes cultivan el café, manejando entre 1 hectárea y 5 hectáreas de superficie plantada, cifra que representa el 85% de todos los caficultores a nivel nacional. Además de lo mencionado, las fincas son conducidas muchas veces con ineficiente y precario nivel tecnológico. Es así que solo el 20% de caficultores se encuentra asociado a cooperativas formales establecidas, las cuales producen y exportan un café de alta calidad, los cuales dan prioridad a la certificación orgánica de sus plantaciones y a los cafés de especialidad. Por ello, se requiere trabajar mucho en el desarrollo de estrategias que contribuyan positivamente a la formalización de más caficultores a nivel nacional.

### **Oportunidades**

- Integración de la tecnología con las prácticas tradicionales de producción de café.
- Utilización de nuevas y modernas herramientas de marketing digital para la promoción de productos y de marcas comerciales.
- Posibilidad de mayor intercambio de información y conocimiento entre productores, comercializadores, exportadores y consumidores.
- Posibilidad de capacitación a los productores sobre la importancia de toda la cadena de suministro.
- Un adecuado trabajo integral con el soporte de la tecnología en esta industria, pueden contribuir a un incremento importante en su producción y comercialización.
- Soporte informativo y asesoría continua a los pequeños agricultores para mejorar la calidad del café que se produce.

## **Amenazas**

- Las fincas son conducidas con ineficiente y precario nivel tecnológico.
- El costo elevado para importar tecnologías eficientes de producción de café.
- La apertura de nuevas plantaciones puede constituir en un importante motor de deforestación y emisión de gases de efecto invernadero, que afectan seriamente al medio ambiente.

### **1.5. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Según Porter (2008), “el siguiente modelo permite analizar el entorno competitivo de una industria, en el que se estudian y evalúan aspectos muy relevantes para cada fuerza del mercado”. De esta manera, permite adoptar decisiones fundamentadas en la medida del nivel de intensidad que tenga cada una de estas fuerzas:

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores suele ser bajo por las siguientes razones: El precio final de venta es menor en al menos dos soles por kilo que el costo de producción, lo que influye significativamente en el débil desarrollo económico, social y ambiental en las regiones en donde se produce el café peruano. Además, al ser muy pocas las empresas con alto poder económico, que puedan realizar grandes volúmenes de compra, por lo general son las que imponen el precio de venta, lo que conlleva a que continúen presentándose pérdidas para los productores y como consecuencia continúen viviendo en una situación de pobreza y/o extrema pobreza.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

El poder de negociación de los compradores depende mucho del nivel de calidad del café. En ese sentido, podemos encontrar los siguientes tipos: El café básico (conocido comúnmente como café instantáneo), la segunda de calidad intermedia (conocido comúnmente como café instantáneo mejorado), y la tercera de calidad superior (conocido comúnmente como café Premium, Gourmet y de Especialidad). En el café básico o instantáneo existen gran variedad de marcas y de precios de tal forma que el poder de negociación de los compradores es alto, ya que se da constantemente una guerra de precios. En cambio, para los cafés de calidad superior, los compradores tienen un poder

de negociación más bajo debido a que estos son mucho más selectos y los costos para producirlos son mayores, porque buscan otro tipo de características y atractivos que no tiene el café básico o instantáneo, como la alta calidad, exquisito aroma y fina textura.

- **Amenaza de Productos Sustitutos.**

La amenaza de los sustitutos en este sector es considerada como alta, debido a que el consumo de café en nuestro país es uno de los más bajos en la región; siendo así que los peruanos solo consumen 650 gramos al año que comúnmente es café soluble y de mala calidad, tal como lo manifestó el MINAGRI en el año 2018. Dentro de los sustitutos del café podemos encontrar una amplia variedad de productos como el café de cebada, las infusiones herbales o frutales, las bebidas a base de cacao, las bebidas a base de leche, maíz, arroz, las bebidas energizantes, las aguas saborizadas, y otras de menor costo.

- **Amenaza de Nuevos Competidores.**

La amenaza de los nuevos competidores suele ser alta, debido a que las barreras de entrada a los competidores en este sector son casi nulas; ya que las personas que simplemente cuenten con el capital necesario para invertir en este sector pueden hacerlo sin ningún tipo de problema. Así también, existen diversos proveedores de tecnología y maquinaria asociada a esta actividad, lo que flexibiliza aún más la entrada de nuevos competidores. En lo que respecta a la legislación vigente que regula la actividad empresarial en el país, sumado a la prácticamente inexistencia de patentes en este sector, hace que sean cada vez sean más los empresarios que deciden entrar en este rubro.

- **Rivalidad Entre los Competidores**

En esta industria existe una rivalidad entre los competidores considerada como alta, ya que todos intentan diferenciarse uno de otro, ya sea a través de precios, calidad, variedad, servicios, infraestructura, poder de marca, entre otros (Porter, 2008, pp. 75-76).

Según Labra (2018), una muestra del crecimiento y potencial que tienen la demanda interna de café es la presencia de nuevas cafeterías, modernas, innovadoras y cosmopolitas (D'sala Caffè, Puku Puku Café, Café Ole, News Café, etc.) que están surgiendo o consolidándose comercialmente en la ciudad de Lima. Así también se puede

apreciar que la franquicia americana Starbucks ha abierto varios locales en distintos distritos de la capital, los cuales se puede encontrar a muy corta distancia.

Mientras tanto, en Lima las franquicias Havana Café y Juan Valdez también están presentes. La incursión de estas cadenas de venta de café preparado demuestra que el mercado interno resulta atractivo y rentable, sobre todo en la ciudad de Lima, y esto demuestra que para competir en un contexto de globalización no hay que salir necesariamente al extranjero, sino que la competencia se está dando dentro de los propios límites geográficos de nuestro país.

Según la Junta Nacional de Café (2019), el mercado cafetero en el Perú, mueve aproximadamente mil quinientos millones de soles anuales, de los cuales, una tercera parte, quinientos ochenta y cuatro millones de soles lo mueven las franquicias y se consumen anualmente veintidós millones de kilos en el mercado local.

Así, la Junta Nacional de Café (2019), menciona también a ciertas marcas productoras y comercializadoras de café peruano, consolidadas en el sector, entre las cuales se logra destacar a empresas como: Café Villarrica, Café Tunki, Café Chanchamayo, Café Napoleón, Café Mondaze, entre otras.

Según un informe de Euromonitor International (2018), indicó que al menos existen más de tres mil locales en el Perú, que ofrecen principalmente café. El estudio destaca la categoría de cafeterías especializadas, la cual tiene a Starbucks como empresa dominante en el mercado local. Dicha franquicia estadounidense tiene una participación del 66,9% del mercado; en segundo lugar, aparece la cafetería Altomayo (perteneciente al grupo Perhusa) que tiene una participación del 13.3%; y luego está la cafetería Juan Valdéz con el 11% de participación en pocos años establecidos en el país; y luego se encuentra la franquicia Havana Café con alrededor del 3.5% de participación.

Por otro lado, la página de Euromonitor International (2018), destacó que la categoría de cafeterías tuvo ventas superiores a los 60 millones de soles, con aproximadamente 200 locales, mientras que las cafeterías clásicas tuvieron ventas cercanas a los 180 millones de soles, con más de 2,800 establecimientos, los cuales además de ofertar café, ofrecen también otro tipo de bebidas que contienen café, así como también comidas, piqueos y en algunos casos hasta ciertas bebidas alcohólicas. En este

espacio las franquicias de Bembo Café y Mc Café manejan el 0.7% del mercado, siguiendo a Café Café y News Café, con el 0.5% del mercado.

Por su parte, Labra (2018) menciona que, en los últimos años el comportamiento del consumidor peruano ha cambiado sus gustos y preferencias, teniendo hoy un mayor acceso a la información por medio del uso de Internet, volviéndose un consumidor más sofisticado, curioso y exigente para la selección de los productos que va a utilizar y/o consumir, y además, con una mayor participación en redes sociales, también hace que pueda influenciar a otras personas y también al mismo tiempo puede ser influenciado por otros. Hoy en día los consumidores realizan sus compras por diversos canales de venta, incluyendo también las compras por Internet y cada vez estando más y mejor informados, logran reconocer, participar, y valorar los beneficios y riesgos de los productos que compran y/o consumen.

De acuerdo con la evaluación de la competencia y el tipo de producto que la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. ofrece al mercado, siendo un café de especialidad, podemos afirmar que, si bien no existen tantos competidores directos, si encontramos en el mercado peruano una alta competencia indirecta y tradicional, a través de las diversas marcas de café que se ofertan a través de los supermercados, hoteles, restaurantes, franquicias y cafeterías, como las antes mencionadas.

Así también, de acuerdo con Labra (2018), “en los últimos 5 años el consumo de café tostado se ha incrementado en 7%, mientras que el café soluble ha registrado un crecimiento de 25%, casi cuatro veces más que los cafés tostados”.

Adicionalmente Labra (2018), destacó que en el segmento de supermercados las ventas de café soluble representan el 69% del valor, mientras los cafés tostados el 31%. Los cafés solubles registran un incremento de ventas del 41%, lo cual indica que, en el Perú este tipo de café es el más rentable, debido a nuestra escasa cultura de consumo de buen café.

Finalmente, Labra (2018) destaca el impresionante crecimiento del segmento de cafeterías y franquicias a nivel nacional. Así se precisa que, a nivel de franquicias, los volúmenes de venta de café casi han triplicado sus cifras, mientras que las cafeterías registran un crecimiento del 159% en sus ventas.

**Tabla 1.2**

*Crecimiento del consumo per cápita en gramos, a través de los diversos canales comerciales*

<b>Consumo Per Cápita</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Crecimiento %</b>
Supermercados	354	361	357	372	13%
Franquicias, Cafeterías y Tiendas de Café	27	32	36	42	80%
Otros (Tiendas, minimarkets, bodegas, restaurantes, hoteles, instituciones públicas y empresas privadas.	609	669	706	774	36%
<b>TOTAL</b>	<b>990</b>	<b>1063</b>	<b>1099</b>	<b>1158</b>	<b>29%</b>

Nota. Tomado de Labra, (2018). Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana (p. 51).

## **1.6. Análisis Interno.**

La evaluación interna de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. se ha realizado a través de la evaluación del estudio de cada una de sus áreas funcionales, las mismas que forman parte del ciclo operativo permanente de la organización y que se menciona a continuación:

### **1.6.1. Administración y Gerencia**

La dirección de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. está a cargo de la Gerencia General, la cual tiene una buena reputación y una agradable relación con sus empleados y con sus proveedores. El equipo directivo conoce bien el negocio de café y se encuentra preparado para afrontar las posibles amenazas en el mercado. Sin embargo, al tratarse de una empresa joven en el mercado y sin contar con un presupuesto muy holgado, se

encuentra permanente expuesta a posibles variaciones en la demanda y en los precios de mercado, por lo cual su Gerencia General y Administración debe estar siempre muy atentas y saber responder con inteligencia y rapidez. Por ello, están dispuestos siempre a aprender y mejorar en todas sus actividades, adquiriendo cada vez mayores conocimientos mediante la experiencia, con la finalidad de poder superar las debilidades existentes.

Adicionalmente, la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. actualmente no utiliza adecuados sistemas de control gerencial que contribuyan a una mejor base informativa para la toma de decisiones. La empresa aún tiene una baja utilización de tecnologías en la producción, y sistemas de planeamiento estratégico incipientes, lo cual no le permite aprovechar las oportunidades del mercado y con ello poder desarrollar todo el potencial de su imagen y de su marca.

### **1.6.2. Marketing y Ventas**

La Empresa distribuye y comercializa Café Graneado y Café Molido en sus presentaciones de (¼ kg, ½ kg y 1 kg) el cual comercializa a través de la modalidad Business to Business - B2B, a empresas relacionadas al sector como son cafeterías, y también a través de la modalidad Business to Customer - B2C, comercializándolo directamente a consumidores finales, en una menor proporción.

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. posee una muy pobre participación en el mercado, debido a que aún no ha conseguido desarrollar un plan de marketing eficiente que le permita alcanzar sus objetivos. Al tener un entorno competitivo considerado como alto en la industria del café, los precios de los productos se ajustan a los valores del mercado y de los competidores, destacando siempre el alto nivel de calidad de sus productos.

Por otro lado, las necesidades del consumidor dentro de este rubro, en su mayoría, son bien conocidas y la empresa mantiene una constante preocupación por la satisfacción de estas necesidades, por lo que está en permanente comunicación con sus clientes y consumidores, a fin de estar siempre informado sobre posibles cambios en las tendencias de consumo y de comercialización.

La distribución de sus productos actualmente es realizada por la propia empresa, ya que aún no cuentan con los medios económicos suficientes que le permitan tercerizar el servicio y por otra parte desea mantener el control de la propia distribución, a fin de evitar posibles fugas de información y/o una mala comercialización de sus productos.

La empresa a la fecha posee clientes estables y con buen conocimiento del café. Sin embargo, consideramos que la cantidad de estos clientes no es suficiente para poder lograr que la empresa sea sostenible en el mediano y/o largo plazo; por lo cual en la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. se requiere trabajar arduamente en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y de ventas, además de implementar las mejoras que sean necesarias, con la finalidad de conseguir un mayor y mejor reconocimiento de marca en el mercado cafetero del Perú.

Por último, es válido precisar que, en el corto plazo, la empresa no piensa diversificar sus productos, ni lanzar nueva línea de productos. Por el momento se concentrará en lo que mejor sabe hacer, que es la comercialización de café en presentaciones de café molido y café graneado.

### **1.6.3. Finanzas y Contabilidad**

La situación financiera de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. es relativamente estable, pero a la vez es débil frente a un posible escenario adverso en el mercado. Por ello, se espera mejorar mucho en términos de rentabilidad, buscando aminorar los costos de producción y de comercialización a las cifras más bajas posibles, desarrollando una producción más eficiente y un plan de marketing y de ventas más directo y efectivo, adaptando sus productos inteligentemente a los gustos y preferencias de sus compradores más fieles y desarrollando atractivas ofertas y promociones que logren captar una mayor cantidad de clientes y consumidores.

Así mismo, la empresa actualmente tiene acceso a fuentes de capital, tanto a corto como a mediano y largo plazo. Además, tiene acceso a créditos bancarios y programas de reactivación económica. Sin embargo, debe ser muy cuidadosa al momento de solicitar algún financiamiento fuerte que pueda comprometer su posición financiera, ya que aún no ha conseguido generar los ingresos suficientes que le permitan asumir altos riesgos de inversión. A su vez, la empresa debe pensar también, que es importante invertir en un buen plan de marketing, que le permita lograr un crecimiento deseado en el mercado,

tomando las precauciones necesarias. Por otro lado, la empresa aún no ha pensado en invertir en otros productos, distintos al café, y por el momento, aún no cuenta con una sólida estructura de costos que le permita ingresar en otros rubros de mercado.

#### **1.6.4. Recursos Humanos**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. cuenta con personal altamente capacitado y calificado, con una alta vocación de servicio y atención al cliente, y además tienen conocimientos sólidos y experiencia en el rubro del negocio de café. Sin embargo, algunos nuevos trabajadores requieren desarrollar mejores habilidades de producción y sobre todo nuevos conocimientos de ventas y de comercialización, que le permitan explotar de la mejor manera todos los beneficios y aportes que brinda el consumo de café de alta calidad, como el que ofrece la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

Así también, se requiere desarrollar permanentemente planes de inducción y de capacitación, dirigidos al nuevo personal que se incorpora, lo cual debe ser llevado a cabo por los mismos trabajadores más experimentados; y, por otro lado, se requiere también desarrollar nuevos planes de incentivos a la productividad laboral y a la efectividad comercial. Por ello, es válido precisar que la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. aún no cuenta con una sólida planificación de recursos humanos, en lo referente a estrategias definidas en temas de reclutamiento, selección y desarrollo de personal.

#### **1.6.5. Sistemas de información y comunicaciones**

Actualmente en la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. existe información dispersa y desperdigada, debido a que aún no se cuenta con un sistema integrado que permita agrupar toda la información de las áreas funcionales en un solo sistema administrativo. Esto dificulta significativamente el proceso de toma de decisiones de gerencia y de administración, ya que se requiere de demasiado tiempo en poder reunir la información necesaria para poder tomar una decisión, y no siempre la información es 100% confiable, ya que puede estar incompleta y/o desactualizada.

Estos inconvenientes deben tratar de resolverse a la brevedad posible, ya que es fundamental tener la información necesaria y disponible que permita poder tomar decisiones con mayor rapidez e inteligencia, como lo requiere el entorno competitivo en esta industria. Además, la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. aún no se cuenta con un buen sistema de intranet que permita explotar eficientemente la comunicación interna.

### **1.6.6. Investigación y Desarrollo**

La empresa no cuenta con un área funcional de Investigación y Desarrollo, y en el corto plazo aún no puede permitírselo, ya que tercerizar esta área o servicio suele ser altamente costoso. Sin embargo, es importante considerar que, parte del personal gerencial o administrativo deba tomarse el tiempo de realizar averiguaciones y/o indagaciones sobre nuevas tendencias de mercado y nuevos posibles nichos de mercado que atender, con la finalidad de expandir la marca y sus productos hacia nuevos clientes y/o consumidores. Por el momento, la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. no ha pensado en desarrollar nuevos productos, para no desviarse de su principal enfoque. Quizás en un futuro cercano lo pueda considerar.

### **1.6.7. Los Recursos**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. está formalmente constituida desde el año 2018, y cumple con toda la normativa y legislación nacional. La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. posee sus principales puntos de venta en cafeterías de especialidad ubicadas estratégicamente en los distritos del NSE A y B de Lima y en ferias comerciales organizadas por las municipalidades de estos mismos distritos. Al ser espacios muy concurridos y transitados, se considera como un punto de venta estratégico para generar una mayor difusión de la marca en el mercado limeño.

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. desde su creación ha venido desarrollando alianzas comerciales con importantes empresas de cafetería del sector como: Francesco, Casa República, The Secret of Coffee, Cipresso Café, Chawan Te y Café, Coffee Notes, Antica Café, Agencia Creativa, La Crepera, Gate Gourmet, Cafetería Pratola, entre otras.

Los recursos humanos de la empresa están altamente capacitados, calificados y con experiencia en el sector cafetero. La Gerencia General y su Administración están preparados para saber direccionar eficientemente la gestión de la empresa y poder adaptarse rápidamente a los nuevos cambios en el mercado y en la coyuntura nacional.

### **1.6.8. Las Capacidades**

La Gerencia General y la Administración de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. poseen una visión emprendedora, con sólidos conocimientos en las técnicas de gestión

administrativa, además de conocer al detalle toda la cadena de valor de comercialización del café. Los trabajadores tienen una amplia experiencia en el área la atención al cliente, en este segmento de mercado y conocen cuáles son sus gustos y preferencias.

Cada área funcional de la organización viene siendo liderada por personas con habilidades empresariales, que tienen mentalidad de crecimiento y afán de superación. Los trabajadores de la empresa buscan siempre recibir mayor formación y capacitación, así como también buscan fomentar la retroalimentación de información entre todos los trabajadores involucrados.

### **Fortalezas**

- La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. posee sus principales puntos de venta en cafeterías de especialidad ubicadas estratégicamente en los distritos del NSE A y B de Lima y en ferias comerciales organizadas por las municipalidades de estos mismos distritos.
- Su producto “Cappuccetto Café” es un café de especialidad, catado con más de 84 puntos en taza
- La empresa ha desarrollado alianzas comerciales con importantes empresas del sector cafetero en los NSE A y B de la ciudad de Lima.
- La empresa cuenta con personal capacitado y calificado, con conocimientos y experiencia en el rubro de negocio.
- La empresa cuenta con personal que tiene una alta vocación de servicio y atención al cliente.
- La Gerencia General y su Administración están preparados para saber direccionar eficientemente la gestión de la empresa y poder adaptarse rápidamente a los nuevos cambios en el mercado y en la coyuntura nacional.
- La Gerencia General y su Administración, poseen una visión emprendedora y conocen toda la cadena de valor de comercialización del café.
- La empresa cuenta con equipos de trabajo altamente preparados y proactivos.
- La empresa posee clientes estables y fieles al café de buena calidad.
- La situación financiera de la empresa es relativamente estable.
- La empresa tiene acceso a fuentes de capital a corto y a mediano plazo.
- La empresa tiene acceso a créditos bancarios y programas de reactivación económica.

## **Debilidades**

- La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. aún no ha desarrollado a fondo estrategias de marketing digital que permitan explotar todos los beneficios de sus productos y su marca comercial.
- La empresa aún tiene insuficientes puntos de venta para dar a conocer y difundir el nombre de marca, de forma significativa en el mercado.
- La empresa tiene carencias de capital humano y financiero para expandir el negocio con mayor agresividad comercial.
- La empresa aún no ha desarrollado una adecuada estrategia de marketing mix que permita combinar eficientemente las variables de precio, producto, plaza y promoción.
- La empresa aún mantiene altos costos de producción, y un insuficiente margen de ganancia que le permita subsistir en el mediano y largo plazo.
- La empresa aún no cuenta con una sólida planificación de recursos humanos, en el desarrollo de nuevos planes de incentivos a la productividad laboral y a la efectividad comercial.
- La empresa aún no cuenta con una sólida planificación en temas de capacitación y desarrollo de personal.
- La empresa no utiliza sistemas administrativos integrados para la toma de decisiones en administración y control gerencial.
- Aún no se cuenta con un buen sistema de intranet que permita explotar eficientemente la comunicación interna.

### **1.7. Análisis FODA.**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. aún no tiene bien definido su perfil estratégico, de tal forma que, a partir de la información ya expuesta en el análisis externo y en el análisis interno, habiendo identificado las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, se desarrollan las siguientes estrategias que permiten agregar valor a las actividades desarrolladas por la empresa y que surgen desde el mismo análisis FODA, el mismo que se encuentra adjunto en los Anexos, al final de la presente tesis.

## **ESTRATEGIAS FO - Explotar**

- Desarrollar charlas virtuales, a través de plataformas como webinar, dirigidas hacia clientes y consumidores segmentados, abordando temas de tendencia sobre la importancia del consumo de un buen café de calidad y como es que esto beneficia a la salud humana, tratando de rebatir todos aquellos falsos mitos creados a cerca del consumo de café, lo que ha frenado bastante el consumo de esta bebida en nuestro país.
- Desarrollar una plataforma web dinámica y amigable, con la finalidad de tener una mejor interacción con clientes y consumidores, y a su vez, impulsar la comercialización de los productos que ofrece la empresa.
- Desarrollar alianzas comerciales con empresas nacionales e internacionales, relacionados a la industria del café.
- Desarrollar novedosos programas de fidelización, que mantengan la buena expectativa de los clientes y consumidores.
- Desarrollar convenios con pequeños productores cafeteros para tener la exclusividad del buen café, y en contrapartida dotarlos de herramientas de innovación productiva.
- Desarrollar la implementación de un sistema de información que integre todas las áreas funcionales de la empresa en un solo sistema administrativo.

## **ESTRATEGIAS FA - Confrontar**

- Diversificar los productos actuales de la empresa según el público objetivo, realizando una adecuada segmentación de mercado.
- Distribuir nuevos puntos de venta al público, aprovechando la etapa de la reactivación económica.
- Desarrollar programas de responsabilidad social, que posicionen a la marca y sus productos como una empresa socialmente responsable.
- Adaptar con la mayor rapidez posible, las estrategias comerciales de la empresa hacia los gustos, preferencias y exigencias actuales de los consumidores, buscando obtener una ventaja competitiva sólida frente a sus competidores.

### **ESTRATEGIAS DO - Buscar**

- Desarrollar programas publicitarios de la marca, utilizando los medios físicos y digitales que sean necesarios, enfocándonos siempre en el mercado meta.
- Desarrollar una estrategia de precios competitivos, acorde con un equilibrio entre precios de mercado y calidad ofertada.
- Aplicar técnicas de gestión administrativa, orientados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, vinculadas a los productos que ofrece la empresa.
- Desarrollar nuevas técnicas de comercialización, en convenio con empresas distribuidoras y repartidoras, que gocen de una buena reputación en el mercado.

### **ESTRATEGIAS DA. Evitar**

- Incursionar en un futuro cercano, en el desarrollo de nuevos productos relacionados, sin afectar el posicionamiento original de la marca.
- Asegurar la oportuna entrega de insumos, suministros y materias primas necesarias para la óptima operación y desarrollo de las actividades empresariales.

## **CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C, empresa que se dedica a la comercialización de café de alta calidad, posee cuatro años de experiencia en el mercado y a pesar de ser una empresa relativamente nueva en la industria, busca consolidarse en la distribución y comercialización de su café de alta calidad, en las formas de Café Graneado y Café Molido en presentaciones de (¼ kg, ½ kg y 1 kg).

El modelo de negocio que se pretende plantear se basa a través de la modalidad de comercialización Business to Business - B2B, dirigido a empresas relacionadas a la industria, como son cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas y centros educativos; y también a través de la modalidad de comercialización Business to Customer - B2C, comercializándolo directamente a consumidores finales.

El café que comercializan es un café de alta calidad que tiene como nombre comercial “Cappuccetto Café” y es un café de especialidad, catado con más de 84 puntos en taza. Posee un cuerpo medio, de textura suave y agradable y con una acidez baja.

Actualmente sus principales clientes son las cafeterías: Francesco, Casa República, The Secret of Coffee, Cipresso Café, Chawan Te y Café, Coffee Notes, Antica Café, Agencia Creativa, La Crepera, Gate Gourmet, Pratola, entre otras.

A pesar de ser una empresa que comercializa un café de primera calidad, aún el público objetivo potencial bebedor de un buen café, no conoce a la marca y mucho menos ha probado todas sus variedades. Esto puede estar relacionado a que la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C, no ha desarrollado suficientes estrategias de marketing mix, orientadas a la publicidad de la marca y de los productos que ofrece, así como asegurar una correcta distribución, con el objetivo de ahorrar costos y hacer más eficiente este proceso.

Así mismo, desde que ha iniciado operaciones, nunca ha realizado un estudio de mercado a profundidad, para determinar en qué sectores socioeconómicos y geográficos puede competir de forma efectiva y eficiente.

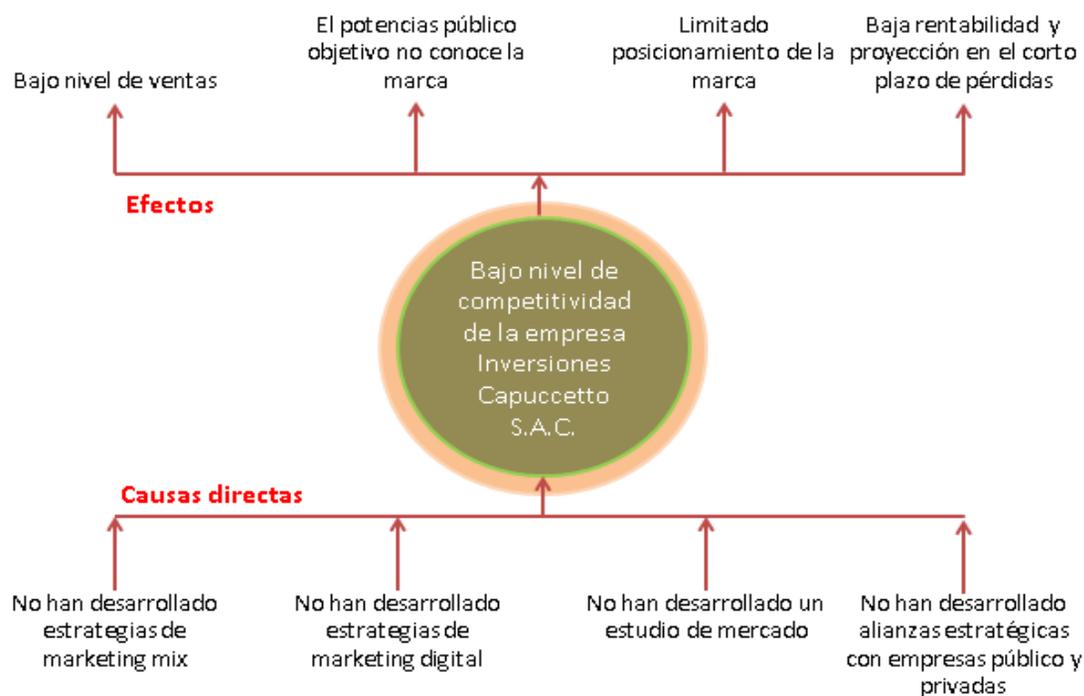
Igualmente, en diversas charlas con su gerente general, explica que la empresa a la fecha, solo ha realizado alianzas estratégicas con ocho cafeterías, por lo que hace falta realizar más alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la industria, para maximizar los ingresos.

Por otro lado, se debe destacar que la empresa no ha desarrollado suficientes estrategias de marketing digital, orientadas y enfocadas al mejor aprovechamiento y uso de las redes sociales; y tampoco ha desarrollado una plataforma virtual o página web tal como se puede apreciar a través de una búsqueda en el buscador de Google, siendo el buscador más utilizado en el mundo, que permita acercarse a un público objetivo con el cual, la marca Cappuccetto puede generar una atractiva interacción y fidelización.

En la figura 2.1 se pueden apreciar las causas del problema, los efectos que produce en el corto plazo, y la consecuencia principal en el mediano plazo, tenemos:

**Figura 6.1**

*Diagrama de Relación causa / efecto*



# **CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS TEÓRICOS ASOCIADOS A LA SITUACIÓN EMPRESARIAL**

## **3.1. Plan de Marketing**

Según Mayorga y Araujo (2014), se define al plan de marketing como: “Documento elaborado en el que se plasman las acciones y estrategias de marketing para cumplir los objetivos empresariales en un período de tiempo determinado” (p. 17).

En ese contexto, a nivel empresarial es una herramienta muy utilizada en la medida que en este documento se establecen los pasos a seguir con la finalidad de aplicar en forma exitosa las estrategias de marketing. Así mismo, permite un uso adecuado de los recursos organizacionales, además de fomentar el compromiso del personal de la empresa.

Muñiz Gonzales (2010) lo define como: “Herramienta de gestión que se encuentra orientada hacia el mercado y que toda empresa que desea ser competitiva dentro este, debe utilizar” (p. 24).

De esta forma, el plan de marketing está muy relacionado con el plan estratégico, de tal forma que el marketing realizado sin una correcta planificación, supone un alto riesgo como posible fracaso o como un considerable desperdicio de recursos y esfuerzos.

En la actualidad, se está valorizando mucho más, los beneficios que le suponen a las empresas el contar con un adecuado plan de marketing; ya que este proporciona una visión más clara de los objetivos y de la forma en cómo estos se pretenden conseguir; y a la vez informa detalladamente sobre la situación y posicionamiento en el que la empresa se encuentra en el mercado, marcando cada una de las etapas que se deben cubrir para su logro.

### **3.1.1. Etapas o Fases del Plan de Marketing**

Según el autor Sainz (2012) “Existen tres etapas que se deben cumplir eficientemente para lograr el buen desarrollo de un plan de marketing para una organización, las cuales se describen a continuación:

**Fase 1 - Análisis y Diagnóstico**, donde se realizan el análisis y evaluación del contexto interno y externo de la empresa que nos lleva a desarrollar la matriz FODA. En el análisis interno se realiza una evaluación de cada área funcional de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades. En el análisis externo se realiza una evaluación de cada uno de los factores influyentes en las actividades de la empresa para determinar sus oportunidades y amenazas.

En este sentido, D'Alessio (2008), señaló lo siguiente: “La manera de hacer un análisis interno de manera más eficiente se puede realizar a través de la Matriz AMOFITH (Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Tecnologías y Recursos Humanos).” En lo que respecta al análisis externo, el mismo autor sugirió lo siguiente: “Se puede utilizar el Análisis PEST en donde se desarrolla un análisis de las fuerzas influyentes (Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas) que nos brindan las oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa”.

**Fase 2 - Decisiones Estratégicas de Marketing**, donde se formulan los objetivos del plan de marketing y cada una de las estrategias que las soportarán y fundamentarán como son segmentación, posicionamiento, crecimiento y marketing mix.

Es importante resaltar que los objetivos del plan de marketing deben estar alineados con los objetivos de la organización. Después de definir los objetivos, se aconseja definir la estrategia de segmentación que nos pueda permitir delimitar nuestro público objetivo. En ese sentido Mayorga y Araujo (2014) mencionan que, “existen cuatro categorías como son las geográficas, conductuales, psicográficas y demográficas” (p. 82).

Después de establecer las estrategias de segmentación, se procede a desarrollar lo referido a la estrategia de posicionamiento que nos va a permitir ubicar el producto de la mejor manera en la mente de los consumidores. Posteriormente, se desarrolla la estrategia de crecimiento para lo cual se recomienda utilizar la Matriz Producto / Mercado (Ansoff).

De acuerdo con Roldan (2017), “La Matriz de Ansoff permite identificar oportunidades de crecimiento para la empresa. Su objetivo es orientar a las empresas sobre cómo buscar el crecimiento, tanto en el mercado en el que participan como en otros mercados aún no explorados” (p. 21).

**Tabla 3.3**

*Matriz de Ansoff*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

*Nota.* Tomado de Hill & Jones, (2009). Administración Estratégica. 8va. Edición (p. 209).

Como se aprecia en la Tabla 3.1, existen cuatro (4) tipos de estrategias de negocio:

- La estrategia de penetración de mercado que está dirigida a lograr obtener una mayor cuota del mercado utilizando los mismos productos actuales que ofrece la empresa para el mismo mercado.
- La estrategia de desarrollo de mercado, que consiste en orientar los productos actuales que posee la empresa hacia nuevos mercados y/o nuevos usos.
- La estrategia de desarrollo de producto, donde se desarrollan productos nuevos con el objetivo de orientarlos hacia el actual segmento de mercado.
- La estrategia de Diversificación, que consiste en desarrollar nuevos productos orientados hacia nuevos segmentos de mercado.

**Fase 3 - Decisiones Operativas**, donde se desarrollan cada uno de los planes de acción que permiten llevar a cabo las estrategias de marketing deseadas y en esta misma fase se debe determinar el presupuesto necesario para poderlas llevar a cabo. Es muy importante señalar que, para poder asegurar el éxito de esta fase, es recomendable que las personas encargadas de llevar a cabo las decisiones operativas, hayan participado también en las dos fases anteriores, con la finalidad de que estén totalmente enterados de cualquier ocurrencia y/o circunstancia, que pueda poner en riesgo el desarrollo del plan comercial.

### **3.1.2. Principales Atributos del Plan de Marketing**

Según Muñiz (2016), “Un plan de marketing posee un conjunto de características que le otorgan versatilidad e importancia para consolidar los objetivos de toda empresa”.

De esta manera tenemos podemos afirmar que se trata de un documento redactado por escrito, donde se detallan todas las variables de marketing y que está dirigido al logro de los objetivos organizacionales.

Por lo general, suelen ser tareas y metas realizadas en el corto plazo, ya que es imprescindible contar con cierta flexibilidad, para poder responder ante los posibles cambios que se puedan presentar en el entorno. A su vez, deber ser sencillo y fácil de entender, ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de conseguirlas, tener estrategias coherentes que se ajusten al presupuesto económico real de la empresa y finalmente, hoy más que nunca, debe contemplar tanto el mercado físico, como el mercado online de la empresa.

### **3.2. Segmentación de Mercado**

La American Marketing Association – A.M.A. (2009), define a la segmentación como: “La disgregación de un mercado en varios subconjuntos distintos de clientes que tienen en común comportamientos homogéneos y/o necesidades similares”.

Por su parte, Hill y Jones (2009) definen la segmentación como: “La forma en que una empresa agrupa a sus clientes, en base a importantes diferencias en sus necesidades, con el propósito de lograr obtener alguna ventaja competitiva” (p. 171).

Por otro lado, Bonta y Farber (2011), definen la segmentación como: “La subdivisión del mercado en grupos menores y diferentes, según las necesidades y hábitos de compras de cada uno de ellos” (p. 278).

En síntesis, podemos mencionar que la segmentación del mercado es el proceso a través del cual las empresas subdividen al mercado en varios conjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y características de compra.

En líneas generales, el propósito de realizar la segmentación del mercado es brindarle a la empresa el marco necesario para desarrollar el mapa estratégico necesario para ofrecer a los clientes los productos y servicios que satisfagan sus necesidades de forma efectiva.

### **3.2.1. Beneficios de la Segmentación del Mercado**

Según Stanton, Walker & Etzel (2000), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que lo elaboran y utilizan:

- Ayudan a orientar sus productos, promoción, precios y canales de distribución hacia donde están los clientes de su mercado objetivo.
- Les ayuda a ser más eficientes en el uso de los recursos de marketing al enfocarlos en los segmentos más potenciales para la empresa.
- Les permite competir con mayor eficiencia en ciertos segmentos donde pueden desplegar mejor sus fortalezas.
- Los esfuerzos de marketing no se diluyen en segmentos con poco potencial. Así, pueden utilizarse en aquellos segmentos que posean mayor potencial.
- Ayudan mejor a sus clientes a encontrar productos o servicios más adaptados a sus necesidades o deseos. (Stanton, Walker & Etzel, 2000).

### **3.2.2. Requisitos para una Óptima Segmentación del Mercado**

Según Kotler y Armstrong (2003), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos empresariales, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser medibles; para poder determinar aspectos importantes como tamaño de mercado, nivel de poder de compra y perfiles de los principales segmentos de mercado.
- Ser accesibles; para poder llegar a ellos de manera mucho más eficaz con toda la mezcla de marketing a disposición.
- Ser sustanciales; para que sean lo suficientemente rentables como para pensar en servirlos. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible al que valga la pena dirigirse con el desarrollo de un buen plan de marketing.

- Ser Diferenciales; para que un segmento de mercado sea claramente distinto de otros, de tal manera que responda de forma particular y favorable a las diferentes actividades de marketing que ejecute la empresa. (Kotler y Armstrong, 2003)

### **Criterios de Segmentación**

Según Talaya et ál (2008), “Los criterios de segmentación son todas aquellas variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similar reacción a los esfuerzos de marketing de la empresa, pero a la vez pueden ser diferentes entre sí” (p. 165).

Además, Talaya et ál (2008) agregaron: “Existen 4 tipos de criterio de segmentación de mercado, (1) los criterios generales objetivos de obtención directa, (2) los criterios generales objetivos inferidos, (3) criterios subjetivos generales de obtención directa y (4) criterios subjetivos generales inferidos” (p. 165).

En lo que respecta a los criterios generales objetivos de obtención directa, se clasifica a la población independientemente de sus pautas de compra y consumo. Además, son fácilmente medibles y comprenden las siguientes variables:

- Variables Socioeconómicas: Se refiere a factores como el nivel de ingresos económicos, el nivel de educación recibida, el nivel de ocupación y la clase social, que se define mediante la combinación del nivel de remuneración, status profesional y nivel de estudios. A pesar de ello, a medida que las economías se desarrollan con mayor velocidad, el valor predictivo de la segmentación es cada vez menor, debido a la progresiva homogeneidad de los mercados.
- Variables Geográficas: Se refiere a factores como la zona, región, clima o país de actuación, que originan diferencias en las pautas culturales y de comportamiento de los consumidores y además características en función de las desigualdades de ubicación geográfica.
- Variables Demográficas: Se refiere a factores comunes como género, edad, estado civil, tamaño del hogar y ciclo de vida familiar que pueden generar comportamientos diferentes.

En lo que respecta a los criterios generales objetivos inferidos son variables que no se encuentran ligadas a la compra o utilización de un producto o servicio y son generadas por variables demográficas y socioeconómicas tales como la clase social y el ciclo de vida.

En lo que respecta a los criterios subjetivos generales de obtención directa, existen características que no pueden ser captadas en su totalidad con solo variables demográficas y son obtenidos por lo general, a través de un conjunto de preguntas de escala, mediante el método de encuesta, en donde se incluye las características psicográficas del consumidor, las actividades que realiza con frecuencia, sus intereses, sus opiniones y sus valores.

Finalmente, en lo que respecta a los criterios subjetivos generales inferidos, se refiere a las variables que han sido obtenidas mediante la combinación de criterios subjetivos generales de obtención directa, tales como el tipo de personalidad y el estilo de vida.

### **3.2.3. Formulación de la Estrategia de Segmentación**

Según Kotler y Keller (2008), es necesario que se diseñe una adecuada estrategia de marketing para cada uno de los segmentos seleccionados por la empresa, de tal forma que se puedan aplicar las siguientes estrategias:

- **Segmentación Indiferenciada:** Se recomienda utilizar, si se detecta que el mercado estudiado es muy homogéneo, usando la misma mezcla de marketing para todos los mercados.
- **Segmentación Diferenciada:** Se recomienda utilizar, si se manifiesta con claridad la existencia de distintos segmentos de mercado, y además la empresa dispone de recursos suficientes para dirigirse a todos ellos, con estrategias específicas para cada uno.
- **Segmentación Concentrada:** Se recomienda utilizar, si el marketing de la empresa se va a dirigir a un número reducido de segmentos o pequeños nichos de mercado, incluso si se dirige a un solo nicho de mercado.

- **Contra Segmentación:** Se recomienda utilizar, si el estudio de mercado pone en evidencia la necesidad de aplicar una estrategia diferenciada, al detectar cambios significativos en los gustos y/o preferencias de los consumidores, ya sea por la aparición de una moda disruptiva, una nueva tecnología o una etapa de recesión económica significativa, con lo cual se permita mantener segmentos de mercado provechosos para la organización. (p. 101)

### **3.3. Posicionamiento de Mercado**

Según Coca (2007), “el posicionamiento de mercado se relaciona con el lugar, situación, o circunstancia, ocupado por un individuo, institución, marca, nación, o cualquier realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.” (p. 106)

Así mismo Kotler (2000), menciona que “el posicionamiento es la acción de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a ocupar un lugar único y diferenciado en la mente de los consumidores”. (p. 237)

Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), “el posicionamiento es el lugar exacto que un producto, servicio o marca, ocupa en la mente de los consumidores, guardando relación con los atributos más importantes comparables contra los ofrecimientos de las empresas competidoras”. (p. 185)

Finalmente, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003), mencionan dos tipos de posicionamiento: (1) el posicionamiento físico y (2) el posicionamiento perceptual. “Dentro del posicionamiento físico tenemos las características físicas del producto para compararlo, mientras que, el posicionamiento perceptual considera algunos otros aspectos subjetivos, como la experiencia del cliente con el producto, la opinión de las personas, el impacto publicitario, etc.” (p. 173).

#### **3.3.1. Tipos de Posicionamiento**

Según Primo y De Andrés (2010), actualmente, “las empresas tienen diferentes maneras para hacerse de una porción del mercado en el que compiten” (p. 94). De este modo, no existe un único atributo mágico para que una empresa pueda diferenciar sus productos y servicios de

los demás competidores, sino que cada empresa deberá elegir la mejor estrategia de posicionamiento posible de acuerdo con los productos y servicios que ofrecen en un determinado mercado.

Por otro lado, aconsejan que las empresas utilicen un posicionamiento distinto para cada uno de los productos o para cada línea de productos que manejan dentro de su cartera total de productos. En ese contexto, Primo y De Andrés (2010), menciona lo siguiente:

Existen el posicionamiento en base a la relación entre el precio y la calidad, el posicionamiento con respecto al uso que relaciona a la empresa con un determinado producto, el posicionamiento orientado al usuario mediante el cual se escoge a un personaje público con fama y popularidad con quien los consumidores se identifican, el posicionamiento por estilo de vida, mediante el cual las opiniones, actitudes e intereses de los consumidores permiten desarrollar la estrategia de posicionamiento, y el posicionamiento con relación a la competencia en la cual la empresa analiza el entorno y se posiciona según el nivel de competencia y/o rivalidad competitiva existente en el mercado (pp. 94-95).

### **3.4. El Marketing Mix**

Según Kotler y Keller (2008), “Los responsables del marketing se encargan de diseñar e idear todas las actividades y de ensamblar e integrar los distintos programas de marketing con la finalidad de comunicar, crear y generar valor para los clientes” (p. 111).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), “El marketing mix se refiere a mecanismos y tácticas que comprenden a toda la mezcla de marketing, que las empresas deben utilizar para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta” (p. 84).

Así también Bonta y Faber (1994) manifiestan que: “El marketing mix comprende una descripción detallada de las principales actividades de marketing que utiliza una empresa con el fin de conseguir sus propios objetivos organizacionales” (p. 33).

El Marketing Mix tiene como fin la articulación de todos aquellos elementos que van a permitir satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos están relacionados entre

sí y cada uno depende del otro. Cuando la empresa la combina adecuadamente está proponiendo el valor que desea darles a los clientes.

En la figura 3.1 podemos apreciar cada uno de los elementos que componen el marketing mix, tenemos:

**Figura 7.1**

*Elementos del Marketing Mix*

Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Empaque y Diseño</li> <li>• Marca</li> <li>• Tamaños</li> <li>• Servicios</li> <li>• Garantías y Devoluciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de precios</li> <li>• Descuentos y bonificaciones</li> <li>• Medios y Facilidades de pago</li> <li>• Condiciones de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas y Publicidad</li> <li>• Fidelización de clientes</li> <li>• Fuerza de ventas</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Marketing directo y Marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de Distribución</li> <li>• Cobertura de mercado</li> <li>• Ubicación de puntos de venta</li> <li>• Inventario</li> <li>• Transporte</li> </ul>

*Nota.* Tomado de Kotler y Keller (2008). Dirección de Marketing - Pearson Educación, Duodécima Edición. México. Pág. 19.

Como hemos podido apreciar, el marketing mix tiene un papel fundamental para toda organización, ya que les permite llegar de la mejor manera posible a los clientes y consumidores, brindándole mayor valor en cada una de las actividades, desde que se toma conocimiento de los gustos y preferencias del mercado objetivo, hasta que el producto finalmente es adquirido por los clientes y/o consumidores.

Adicionalmente a ello, hoy en día el servicio post venta va más allá de lo ocurrido en años anteriores. Hoy en día es una parte fundamental que debe ser considerada en las actividades de marketing mix de toda empresa u organización. Es así que, a través del marketing mix, las empresas generan valor para sus clientes. Desde este punto de vista, la mezcla de marketing se refiere a todo aquello que la empresa puede hacer o realizar para influir en la demanda de su producto.

De acuerdo con Kotler y Keller (2008), “mientras los antiguos mercadólogos consideraban que vendían productos, los clientes comenzaban a considerar que adquirirían valor o soluciones para sus problemas”. De esto se puede deducir que, a los clientes les interesa algo más que el producto en sí; les importa más el obtener una buena satisfacción y soluciones a sus demandas. A continuación, pasamos a detallar cada uno de sus elementos:

### **3.4.1. El Producto**

Según Kotler y Armstrong (2008) “Un producto es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado meta para satisfacer las necesidades del mismo” (p. 23).

Por otro lado, Kotler y Keller (2008) manifiestan que “un producto es aquello que se ofrece a los consumidores y/o clientes con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad específica” (p. 216). Adicionalmente, en cuanto a la clasificación de productos dichos autores agregan que “los productos que se comercializan en el mercado se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organización, información e ideas” (p. 217).

Stanton, Etzel y Walker (2000), definen al producto como: "un bien o servicio que posee atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además de servicio y reputación del vendedor. Dicho producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 154).

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), “Un producto es un artículo, servicio o idea que comprende un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de los consumidores y es ofertado a cambio de una retribución económica u otra unidad de valor" (p. 101).

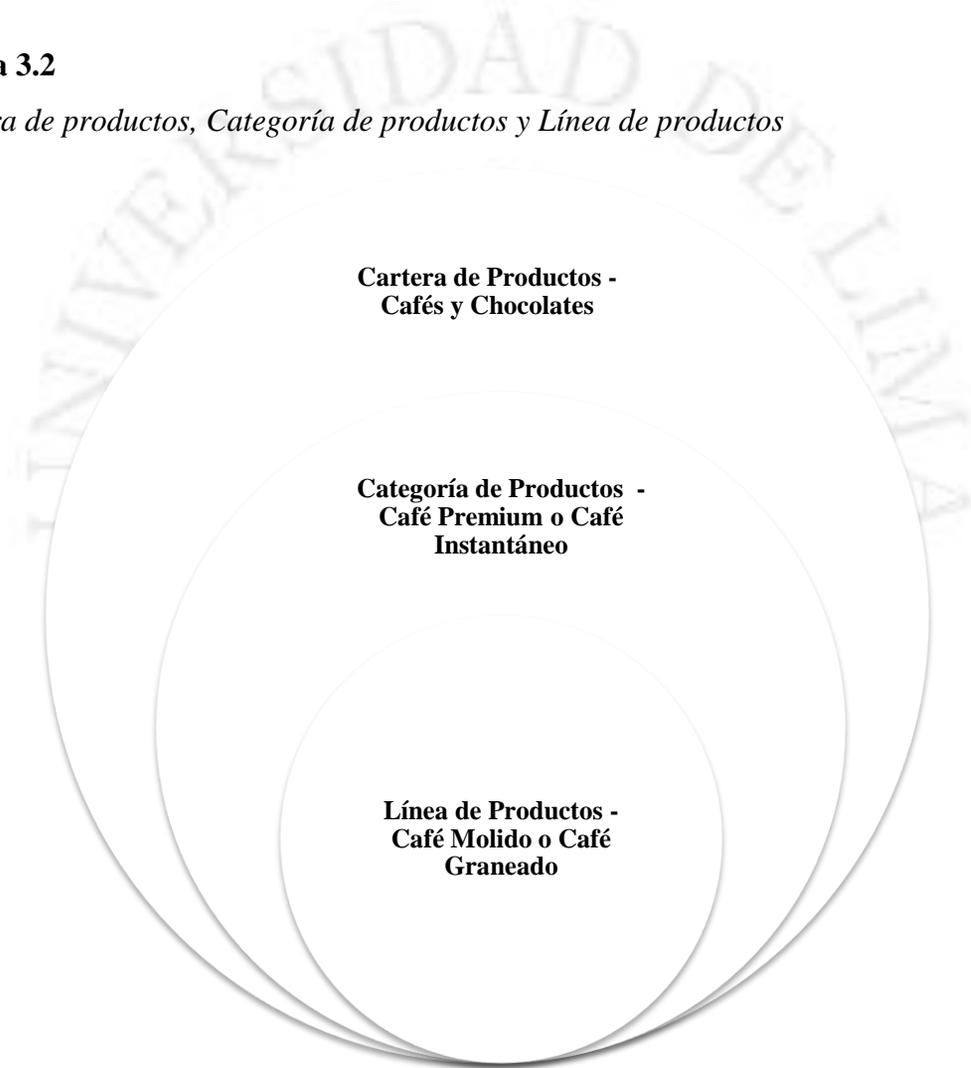
Como se puede apreciar, no siempre debemos relacionar necesariamente un producto con algo tangible, algo físico, ya que se puede vender algo que no es tangible como es el caso de los servicios, pero que también satisface alguna necesidad, como, por ejemplo: La información, la atención. Para ello, es muy importante entender que siempre un producto debe satisfacer necesidades del consumidor.

La tendencia actual es que la idea del buen servicio al cliente y/o consumidor acompañe cada vez más al producto, como un medio adicional para conseguir una mejor aceptación en el mercado y que el producto pueda ser altamente competitivo, en comparación con los demás productos que ofrecen otros competidores dentro de este mismo mercado.

Así mismo, de acuerdo con Kotler y Keller (2008), “es importante también precisar y demostrar de manera gráfica, la distinción entre una cartera de productos, una categoría de productos y una línea de productos” (p. 221). De esta forma tenemos:

**Figura 3.2**

*Cartera de productos, Categoría de productos y Línea de productos*



*Nota.* Adaptado de KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2008). Dirección de Marketing”. Pearson Educación, Duodécima Edición. México. Pág. 222

Continuando con Kotler y Keller (2008), explicando las fases por las que pasa un producto hasta llegar a consolidarse como un producto que satisface las necesidades de los clientes y sobrepasa sus propias expectativas. De esta forma tenemos:

- El beneficio básico, es aquella necesidad que las empresas intentan satisfacer, información que proviene del estudio de mercado que se realiza con la finalidad de desarrollar productos o servicios que consigan satisfacer una necesidad básica o elemental. Por ejemplo: Una taza de café satisface la necesidad de beber.
- El producto básico, es aquel producto común que las empresas ofertan a sus clientes. Por ejemplo: Se produce el café y el consumidor lo compra, porque satisface su necesidad de tomar un aperitivo por la mañana.
- El producto esperado, son todas aquellas características que el comprador y/o consumidor espera del producto, generándose así una expectativa sobre el mismo. Por ejemplo: El consumidor espera que el café de su elección, tenga una textura y aroma agradable.
- El producto aumentado y potencial, es aquel que consigue satisfacer y además sobrepasar las expectativas de los compradores. Por ejemplo: El consumidor espera que el café de su elección, además de tener una textura y aroma agradable, sea de primera calidad y beneficioso para su salud.

### **Figura 3.3**

*Los cinco niveles del producto*



*Nota.* Adaptado de KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2008). Dirección de Marketing”. Pearson Educación, Duodécima Edición. México. Pág. 225.

De acuerdo con Hill y Jones (2009), “Los mercados se encuentran en permanente cambio y evolución. Esto conlleva a que los productos y/o servicios que ofrecen las empresas tengan un límite en su vida útil” (p. 60). Inevitablemente, todos estos productos y/o servicios con el tiempo experimentan evoluciones que pueden ser favorables o desfavorables, desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado, pasando por diferentes etapas.

De esta manera, la identificación de los factores que afectan a la evolución o involución y a la demanda de consumidores de los productos o servicios, así como la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida, determinará la capacidad de las empresas para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores, las cuales van cambiando y se van renovando constantemente durante todo el tiempo de vida de los mismos.

Afirman Hill y Jones (2009), que el ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales, las cuales se explican a continuación:

- **Introducción:** Una vez tomada la decisión de comercialización, el producto se lanza por primera vez al mercado; por lo que es una etapa llena de riesgo e incertidumbre que conlleva a muchos costos iniciales, ya que recién se produce el primer acercamiento del producto hacia los consumidores. En esta etapa se contemplan los estudios de mercado, la penetración de mercado y la inversión en campañas comerciales de comunicación y marketing promocional. En esta etapa de introducción, la demanda es inferior a la oferta, ya que el mayor porcentaje de las ventas provienen de los consumidores muy innovadores y los primeros adaptadores, que en muchos mercados no suelen ser la mayoría de consumidores y que son los que están más dispuestos a aceptar un mayor riesgo ante la compra temprana y les entusiasma experimentar con los nuevos productos del mercado.
- **Crecimiento:** En esta etapa el producto se posiciona en un segmento bien definido y comienza a ser mejor aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y los beneficios económicos vayan ascendiendo. Es importante precisar, que no todos los productos llegan a atravesar esta etapa, solo aquellos productos que logran ganar la aceptación del mercado meta. Por lo general, el aumento de los beneficios económicos se produce debido a que los costos de fabricación tienden a reducirse, gracias a las economías de escala o la curva de experiencia en el proceso de fabricación. Durante esta etapa los beneficios económicos crecen, la empresa empieza a ser más rentable y es entonces cuando el producto requiere mayor apoyo para mantenerse. Inevitablemente, también aumenta la competencia, aunque todavía no suele ser muy intensa.
- **Madurez:** En esta etapa ya el producto se ha logrado posicionar de mejor forma en el mercado, ganando mayor reputación. Por lo general, esta etapa tiene una duración mayor que el resto de las etapas. Las ventas continúan aumentando, pero a un ritmo más lento y desacelerado, hasta que llega el punto máximo, en donde se estabiliza el crecimiento y comienzan a detenerse. En esta etapa el nivel de

competencia ya es considerablemente intenso, por lo que ya no solamente se compite por mejores precios, sino que se deben identificar y trabajar otros factores que son relevantes para los consumidores, con la finalidad de conseguir relanzar productos con una propuesta de valor diferenciada y/o aumentada.

- **Declive:** Esta es la etapa final del ciclo de vida de un producto y/o servicio, donde se aprecia que las ventas empiezan a disminuir cada vez más, debido a que el producto ya ha sido sustituido por otras opciones más atractivas o más económicas en el mercado, para los consumidores. Aquí, los beneficios pueden convertirse en pérdidas económicas y, por ende, que el producto deje de ser rentable para la empresa, si no se toman a tiempo las medidas necesarias. En esta etapa se suele recomendar que se retire el producto o servicio del mercado, ya que existen pocas oportunidades de lograr una reanimación de este, a no ser que se opte por estrategias de innovación. (Hill y Jones, 2009, pp. 60-63).

### 3.4.2. El Precio

Según Kotler y Armstrong (2008), “El precio es el valor monetario o de intercambio que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio que satisface su necesidad” (p. 52).

Asimismo, Kotler y Keller (2008) mencionan que, “el precio es el elemento más determinante de la mezcla de marketing, ya que de él dependerá el nivel de ingresos de la empresa” (p. 131). Además, los autores agregaron que “el precio también comunica al mercado el posicionamiento de valor que busca la empresa para sus productos, sus servicios o su marca” (p. 131).

En términos prácticos, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que se le ofrece. Por ejemplo, un café de especialidad tiene un costo mayor que el de un café común; ya que los consumidores perciben al producto como algo mejor para la salud, y que por tanto posee un valor superior.

Según Pursell (2022), los cuatro factores más importantes para fijar el precio de un producto son:

- El ciclo de vida del Producto,
- El análisis interno de la empresa,
- El análisis de los precios de la competencia y
- El costo de producción.

Así también Pursell (2022) identifica las siguientes estrategias de fijación de precios:

- **Estrategia de discriminación de precios:** Se aplica cuando la empresa propone distintos precios para un mismo producto o servicio, en función a las principales características del mercado al que va dirigido.
- **Estrategia diferencial:** Se aplica especialmente cuando la empresa pretende atraer nuevos consumidores y necesitan distintos precios de presentación. Consiste en lanzar un producto o servicio al mercado, a un precio considerado como bajo, mientras que sus complementos asociados, componentes o herramientas adicionales tienen un precio más alto.
- **Estrategia de precios psicológicos:** Se aplica en base a la percepción que el consumidor tiene sobre los productos y/o servicios ofrecidos. Es decir, cuando el público asocia un precio alto a un nivel de calidad alto del producto y establece casi en automático, una comparación con respecto a un producto o servicio de menor precio, asociado con su baja calidad.
- **Estrategia de precios dinámicos:** Consiste en el manejo de precios fluctuantes, en la que estos varían según el mercado y la demanda de clientes. Por ejemplo: Las aerolíneas suelen aplicar esta estrategia de precios.
- **Estrategia de precios Hi-Lo:** Se aplica cuando la empresa ofrece un producto y/o servicio altamente novedoso a un precio elevado, pero luego los va reduciendo cuando dicho producto y/o servicio va perdiendo relevancia o novedad.
- **Estrategia de descremado de precios:** Se aplica cuando la empresa decide cobrar el precio más alto posible por un producto y/o servicio que en su momento es considerado como único y de gran valor para los consumidores. Luego, reducen el precio conforme pasa el tiempo y a medida que el producto y/o servicio pierde popularidad o novedad. Por ejemplo: Los productos tecnológicos suelen aplicar esta estrategia de precios.

- **Estrategia de precios de penetración:** Se aplica cuando las empresas ingresan en un mercado con un producto y/o servicio a un precio considerado como muy bajo, por lo que buscan acaparar la atención inmediata de los consumidores frente a sus competidores de mayor precio. Se recomienda su aplicación, solo de manera temporal, ya que, si se abusa de esta estrategia, se corre el riesgo de ser asociado o posicionado como un producto barato y/o de calidad inferior al resto.
- **Estrategia de precios Premium:** Se aplica cuando la empresa le da a su producto y/o servicio un precio considerado como alto, para que sean percibidos por los consumidores como productos de alto valor, de lujo o de categoría Premium. La fijación del precio se enfoca más en el valor percibido por los consumidores, en lugar del costo de fabricar cada producto y/o servicio.
- **Estrategia de precio por paquete:** Se aplica cuando la empresa decide ofrecer juntos dos o más productos complementarios entre sí, o dos o más servicios integrados, a un solo precio fijo total. Estos productos o servicios son comercializados a dicho precio solamente como un todo o un solo paquete; de manera que, si son adquiridos por separado, tendrán un costo unitario mayor, que el ofrecido por paquete.
- **Estrategias geográficas de precios:** Se aplica cuando la empresa establece los precios de los productos y/o servicios en forma diferenciada, dependiendo de la ubicación o mercado geográfico en el que se encuentran ubicados. (Pursell, 2022).

### 3.4.3. La Plaza

Según Dvoskin (2004), “Es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda, que incluye también al proceso logístico necesario que se debe llevar a cabo para que el producto llegue hasta el lugar de compra” (p. 122).

Así mismo, Romero (1997) indica que “la plaza es aquel elemento de la mezcla de marketing que permite hacer llegar los productos al consumidor, desde el centro de producción y/o fabricación hasta los lugares donde se compran y/o consumen. Para ello se deben cumplir las tres condiciones: Tiempo, lugar y forma”. (p. 157).

En lo que respecta al tiempo, el producto debe llegar al consumidor en el momento preciso para satisfacer sus necesidades; el lugar hace referencia al sitio en donde el consumidor adquirirá o consumirá el producto y finalmente la forma hace referencia a las características o especificaciones que el cliente necesita, para satisfacer sus necesidades. (Romero, 1997, p. 157)

Es importante destacar que, dentro de la plaza se lleva a cabo actividades cruciales de mercadotecnia a través del uso de los distintos canales de distribución existentes, como son los vendedores mayoristas, los vendedores minoristas o detallistas, y otros intermediarios, así como también los canales de distribución directa al consumidor final.

En ese sentido, Romero (1997) citando a Lamb, Hair y McDaniel (2006) define a los canales de distribución como “un conjunto de organizaciones interdependientes entre sí, que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven desde el fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor final” (p. 158).

Adicionalmente, Feijoo, Guerrero y García (2018) señalan que: “A través de los distintos canales de distribución, se facilita el acceso de los compradores hacia los productos o servicios, a fin de que estos lleguen a los consumidores en la cantidad, momento y condiciones deseadas” (p. 89)

Finalmente, Feijoo, Guerrero y García (2018) identifican las siguientes funciones de los canales de distribución:

- Servir en la función de almacén de productos y en el control de inventarios, cuando estos se encuentren fuera de las plantas de producción.
- Contribuir positivamente a la difusión de los productos, informando a los consumidores de sus beneficios y con ello ayudar a incrementar las ventas de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.
- Concentrar la oferta de los mismos, de manera fácil, sencilla y práctica, con la finalidad de acercar la compra a los consumidores” (p. 90).

#### **3.4.4. La Promoción**

Según Dvoskin (2004), menciona que “la promoción es el esfuerzo que realizan las empresas para informar a los compradores y consumidores, con la finalidad de persuadirlos y convencerlos de que el producto ofertado es superior y/o ventajoso respecto a los productos que ofrecen los competidores” (p. 127).

Este concepto abarca prácticas como publicidad en los distintos medios de comunicación existentes, en los medios de exposición estratégica en las vías públicas, así como también acciones concretas en los puntos de venta, como el merchandising, entre otros.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que “la promoción comprende actividades publicitarias que comunican las ventajas de los productos y/o servicios ofrecidos y buscan convencer a los consumidores de comprarlo o adquirirlo” (p. 241).

La definición anterior nos demuestra lo que en realidad buscan las empresas al promocionar sus productos y servicios. Se busca que el consumidor conozca los productos que se le ofrece, los entienda y comprenda sus beneficios, para que con toda esta información decida comprarlos.

En cuanto a la publicidad, existen diversas formas de promocionar un producto o servicio: Se puede publicitar a través de medios audiovisuales como es la televisión, a través de medios auditivos como es la radio, y hoy en día uno de los medios que acapara más la atención del público en los últimos tiempos, es a través del Internet y de las redes sociales, tendencia que es cada día más importante e influyente en muchos segmentos de mercado.

Así también es válido precisar que, las promociones sirven a las empresas para poder ofertar sus productos con un valor agregado sobre los que ofrece la competencia, que podrían ser: Un precio más bajo, mejores usos y beneficios, mayor duración o rendimiento, mejor calidad y utilidad, mayores descuentos o alguna oferta en especial, etc.

Según San Román (2015) “El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los años noventa; sin embargo, durante las décadas de los años 2000 y 2010, con el

surgimiento de las nuevas herramientas móviles y sociales, esa tendencia se ha venido ampliado con muchísima velocidad”.

De ahí podemos ver, como la publicidad se ha ido transformando a tal punto de crear una nueva y entretenida experiencia para los usuarios que los involucre con los productos de las empresas y en donde el cliente y/o consumidor se sienta parte de la empresa y/o marca que representa a uno o varios productos y servicios ofertados.

De acuerdo con la página de la Agencia Valoración Global Subjetiva (VGS, 2015), “la publicidad se adapta cada vez más a las preferencias de los consumidores para evitar que lean o visualicen largos contenidos irrelevantes y de muy poco valor añadido”. Es por ello que hoy en día, los motores de búsqueda en Internet se apoyan en las actividades que los consumidores realizan en la red y que quedan registradas a través de las famosas cookies.

Sin duda, este significativo aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a medios digitales, ha sido lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En la promoción también podemos utilizar todas sus bondades.

Según Kotler y Armstrong (2008) “El marketing digital es la promoción de las marcas, empresas, productos y servicios a través del Internet, los móviles y otros canales interactivos” (p. 179). Es por ello que los medios digitales trabajan sobre tres pilares independientes y complementarios entre sí: El espacio propio en la red, la publicidad vía online y la influencia de las redes sociales.

Según Magnan (2014), las claves del éxito de la aplicación del marketing digital se encuentran asociadas a:

- Delimitar e identificar eficientemente el segmento de mercado al que nos estamos dirigiendo y su localización exacta en la red. Cada vez se hace más relevante el segmentar correctamente al público objetivo. Para ello, no solo debemos centrarnos en los datos demográficos sino también saber analizar aquellos datos escondidos en la psicología de estos, para poder detectar a los consumidores potenciales de los productos o servicios que una empresa está ofertando.

- Identificar las ventajas competitivas reales del producto. La finalidad de este paso, es saber diferenciarse correctamente de su competencia para poder ser reconocido en el mercado, en medio de tantos competidores.
- La idoneidad de los mensajes. El conocimiento de la persuasión del consumidor es cada vez más importante a la hora de comunicar. Para ello, debemos saber comunicar y elaborar bien los mensajes que lleguen a los clientes, de la forma y manera en que pretendemos, en el contexto y momento más acertado posible. (Magnan, 2014, pp. 22-23).

Si bien actualmente vivimos en una era digital, se debe también tener en consideración la importancia del marketing boca a boca. Este ha tenido una mayor repercusión, producto de la cada vez más creciente interconexión entre individuos; con el mayor uso de las redes sociales y las actuales aplicaciones de mensajería móvil.

De esta forma, se puede concluir que, el poder de los usuarios para obtener la información necesaria de su mayor interés, se da a través de buscadores de Internet, redes sociales, mensajería, entre otras muchas formas. Sin duda, se ha transformado por completo las formas de llegar a estos, y, por lo tanto, el marketing digital se ha vuelto imprescindible en la actualidad y deberá estar siempre presente en el plan de marketing de cualquier empresa.

### **Evolución del Marketing Mix durante los últimos años - Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.**

Si bien hoy en día, algunas pequeñas y medianas empresas aún están enfocadas en herramientas de marketing off-line, actualmente, debido a la elevada y variada oferta de productos y servicios que reciben los consumidores, así como la cantidad de información disponible, son muchísimas las empresas que han optado por integrar dentro de sus estrategias, las herramientas de marketing on-line.

Según Kotler y Keller (2008), el marketing digital “es la ciencia que surge en la actual era de la comunicación, basada en tecnologías de la información. Por ello las empresas tienen que segmentar bien su mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de su mercado meta” (p. 326).

Esta situación se ha presentado como un nuevo escenario para ciertas empresas, ya que los consumidores hoy están mejor informados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares.

De acuerdo con Álvarez y Schubert (2020), “El marketing digital tiene un gran alcance informativo, el cual es infinito. Las empresas pueden captar la atención de muchos más usuarios sin mayores dificultades y a un bajo costo, comparado con las actividades del marketing tradicional” (p. 13).

Es por ello que, las empresas hoy en día utilizan todos los medios digitales que están a su alcance para buscar aumentar la presencia de sus marcas y/o sus productos o servicios, dirigiéndose a su público objetivo y así alcanzar las metas de su organización.

Además de ello, una ventaja importante del marketing digital es que los consumidores pueden acceder on-line en cualquier momento del día y en cualquier día del año, permitiendo así automatizar acciones mediante interacción virtual para que no siempre sea necesario contar con presencia física. De esta forma, se consigue que la publicidad sea más adecuada al interés de los consumidores que se buscan satisfacer, permitiendo conocer de manera más cercana sus intereses, necesidades y lo que esperan de los productos y/o servicios ofrecidos.

La evolución de esta nueva forma de marketing significa un cambio de enfoque desde la visión de empresa a la visión del cliente, en la que lo más importante ya no es el producto, sino la necesidad que ese producto satisface para los consumidores.

**Tabla 3.4**

*Las 4P del Marketing Tradicional y las 4C del Marketing Digital*

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Las 4P</b>	<b>Las 4C</b>
Producto	Consumidor
Precio	Costo
Promoción	Comunicación
Distribución	Conveniencia

*Nota.* Tomado de Cámara de Comercio Argentina (2016). Imagen y Comunicación Corporativa.

De acuerdo con Muñiz (2010), las herramientas del Marketing Digital más importantes son las siguientes:

- Sitio Web

Actualmente, la aplicación de tecnologías de la información y comunicaciones, así como el desarrollo de plataformas web se encuentran directamente relacionadas con el incremento de las ventas empresariales en la medida que estas permiten llegar a un público objetivo en forma global e ilimitada.

En ese contexto, tanto pequeñas como grandes empresas desarrollan sus sitios web según su nivel de necesidades y según la información de mayor interés de su público objetivo.

El desarrollo de contenido dentro de una plataforma web, permite a las empresas hacerse más conocidas de cara al público objetivo, ya que todos los productos y servicios que ofrecen se deben encontrar plasmados en la página web, así como lo más relevante sobre su información empresarial.

En ese sentido, el contar con un espacio reconocido en alguna plataforma virtual hoy en día, se ha convertido para las empresas en una estrategia empresarial fundamental para posicionarse en mercados cada vez más competitivos.

Es importante destacar que un sitio web debe atender las 24 horas del día los 365 días del año, de ahí su gran versatilidad, también es importante destacar que se rompen los paradigmas de espacio y tiempo, ya que este permite a las empresas comunicarse con clientes y consumidores de cualquier parte del mundo, sin tener un límite de tiempo establecido.

Hoy en día podemos encontrar todo tipo de sitios web, siendo los más sofisticados aquellos que ofrecen catálogos virtuales sobre los productos y servicios que se ofertan, así como también aquellos que tienen implementado el proceso de pago en línea, lo que facilita mucho a las empresas concretar las ventas y aprovechar de mejor manera las oportunidades del mercado.

- Marketing y Posicionamiento en Buscadores

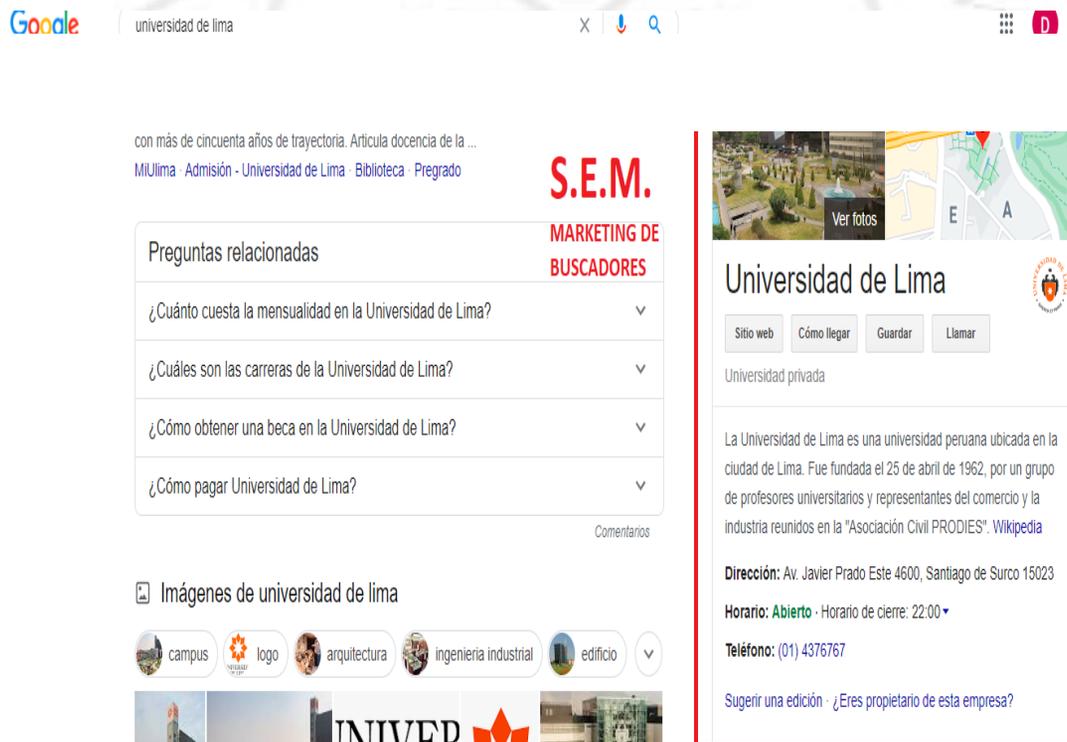
Según Muñiz (2010), existen diversas formas para que las empresas aparezcan en el buscador de Google, a continuación, vamos a mencionar las formas más utilizadas:

### Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM):

Según Muñiz (2010), “es un tipo de marketing por Internet que permite a las páginas hacerse visibles a sus clientes y a sus potenciales clientes a través de los Resultados de Buscadores como Google, Yahoo, Bing, entre otros (p. 288). Además, es importante destacar que hoy en día Google, es el buscador más utilizado por los usuarios web, por lo que muchas empresas deben pagar a esta institución para que aparezcan en los resultados de las búsquedas de los potenciales clientes”.

**Figura 3.8**

*Marketing de Buscadores*



*Nota.* Tomado del buscador de Google

## Optimización de motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO):

Muñiz (2010) menciona que “es el proceso de mejorar la capacidad de visibilidad para un sitio web a través de los diferentes buscadores, mediante un conjunto de acciones, con el objetivo de lograr que los buscadores consigan situar un acceso a la información ubicado en las primeras posiciones dentro de la búsqueda de resultados. Esta medida es, hoy por hoy, una de las opciones publicitarias más rentables y eficaces a través de Internet, superando en muchos casos, incluso a la propia publicidad on-line” (Muñiz, 2010, p. 289).

**Figura 3.9**

*Optimización de motores de búsqueda*



*Nota.* Tomado del buscador de Google

Adicionalmente a ello, Cruz (2008), en su libro Marketing electrónico para Pymes, hace hincapié en una de las más modernas herramientas del Marketing Digital, como lo es el caso de Google AdWords. Así tenemos:

- AdWords de Google o Google AdWords (Google Ads): Es una herramienta que ofrece la compañía Google, mediante el cual se pueden contratar anuncios de

textos e imágenes a través del pago por clic. En ese sentido, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, aparecen una serie de anuncios que se relacionan con las palabras de búsqueda, los anuncios aparecen en la parte superior, en la parte media, y en la parte derecha del buscador. En ese sentido, esta herramienta puede ser aplicada por cualquier tipo de empresa que desee posicionarse y alcanzar un mayor número de clientes (Cruz, 2008, p. 91).

**Figura 3.10**

*Google AdWords*



*Nota.* Tomado del buscador de Google

Según Cruz (2008), Google AdWords es un método publicitario ampliamente utilizado en la actualidad en la medida que brinda las siguientes ventajas:

- Cada anuncio se muestra cuando el cliente realiza una búsqueda según sus necesidades, es decir se realiza de forma oportuna;
- Cada anuncio llega a un público global o segmentado según las características establecidas por la empresa, así mismo, cada búsqueda en donde aparece el anuncio de la empresa aumenta las posibilidades de tener clientes efectivos;
- La empresa define el presupuesto necesario según sus necesidades de los clics que recibe por el anuncio publicado;

- Una vez que se acaba el presupuesto, la empresa puede establecer un nuevo presupuesto según sus necesidades;
- Existe un sistema de subastas que le permite a las empresas ganar posiciones en el ranking del buscador;
- Al contratar los servicios de Google AdWords, la empresa tiene la opción de anunciarse en Google Maps.

Así mismo, Cruz (2008) menciona que para contratar los servicios en los buscadores existen un conjunto de modalidades que a continuación se mencionan:

- CPC (costo por click): A través de esta modalidad se recibe un pago por cada click que un usuario y potencial cliente realiza sobre el anuncio que aparece en la web de un anunciante, una vez realizada la búsqueda. De esta manera, si el usuario no realiza el click en el anuncio, la empresa no paga al anunciante.
- CPM (costo por mil o costo por reproducción): A través de esta modalidad, se paga por cada mil reproducciones que se realizan del aviso, sin importar si el usuario o cliente potencial realiza un click, sino que el anuncio aparezca en por lo menos mil reproducciones.
- CPC Doble (costo por doble click): A través de esta modalidad, los anunciantes pagan siempre y cuando el usuario realice doble click sobre los anuncios. Es decir, un click en el anuncio y otro click dentro del sitio web del anunciante. Es decir, si el usuario visualiza el anuncio y le hace un click una sola vez, y luego no vuelve a hacer otro click, entonces la empresa anunciante no paga nada.
- CPS (Costo por venta - sale): A través de esta modalidad, el anunciante paga siempre y cuando realicen una compra en su sitio web, de tal forma que, si el usuario o potencial cliente hace click en el anuncio y posteriormente realiza una compra, se le cobra una comisión al anunciante que se negocia previamente, entre el 5% y el 20%. Aquí, la empresa anunciante solo pagará, si se produce la venta de un producto y/o servicio. Caso contrario, no pagaría nada.

- CPA (Costo por acción realizada): A través de esta modalidad, el anunciante solo paga cuando el usuario o cliente potencial realiza una acción predeterminada ya acordada con el medio digital. Es decir, si por ejemplo, el usuario llena por completo un formulario o encuesta, es posible que el anunciante tenga que pagar por dicho registro de información.
- CPV (Costo por visualización): A través de esta modalidad, el anunciante paga si es que el usuario visualiza su video y/o anuncio, y al igual que en el costo por click, la empresa puede establecer un presupuesto predeterminado por la reproducción del video o anuncio.
- Social Media Marketing – Redes Sociales

Según Fox (2012) “las maneras tradicionales de realizar publicidad ya no resultan tan útiles y se espera más, una mejor atención al cliente en línea, lo que significa tener presencia en las redes sociales donde navegan los clientes de la marca o de la empresa” (p. 15).

Es por ello que, en la actualidad es muy importante saber y conocer en cuáles redes sociales se encuentran los clientes o consumidores que interesan a la compañía. El Social Media Marketing centra todos sus esfuerzos en la creación de contenidos que llamen la atención al público y estimula a sus seguidores a compartirlos a través de sus redes sociales.

De acuerdo con Schivinski y Dabrowski, (2012) “cuando el mensaje se transmite de un usuario a otro, suele tener un impacto especial, ya que proviene de una persona de confianza para el receptor, dando como resultado un cliente ganado”.

Tal como argumentan Trattner y Kappe (2013), “las redes sociales suelen contribuir a incrementar el interés por un producto, marca, servicio o persona. Los sitios web y las redes sociales permiten a las personas y empresas interactuar entre ellas y construir nuevas relaciones y comunidades en línea” (p. 47).

Además, según Fox (2012) “cuando los negocios se unen a los medios sociales, los consumidores pueden interactuar e intercambiar información con ellos en forma más rápida y directa” (p. 16). Por ello, muchas empresas se basan y enfocan en construir comunidades

virtuales, que permita a los clientes y consumidores expresar sus opiniones, intereses, necesidades y valores en línea. Las redes sociales, a través de algoritmos establecidos conectan a estos consumidores y audiencias con aquellas que comparten las mismas o similares características.

- Marketing Móvil o Mobile Marketing

El Smartphone en la actualidad es ampliamente utilizado por el social media marketing (SMM) por la amplia versatilidad que posee. Por ello, según García (2017) “hoy en día son cada vez más las empresas que utilizan los códigos QR (Quick Response) en cada uno de sus productos para facilitar un rápido acceso a la información web desde el Smartphone” (p. 17).

Se entiende que, las herramientas del social media marketing facilitan y mejoran los contactos con posibles clientes potenciales durante una campaña publicitaria, mediante un sólido canal de comunicación, lo que le permite a las empresas tener un mayor alcance, efecto viral, rapidez e interactividad con los clientes o con los consumidores finales.

Dentro del marketing móvil se pueden realizar las siguientes acciones para acercarse a los clientes, tenemos:

- Publicidad a través de aplicaciones de mensajería.
- A través del proceso de navegación, en los diferentes resultados de búsqueda.
- A través de aplicaciones móviles.
- A través del acceso a las diferentes redes sociales.

El Marketing Móvil permite rápidamente a las empresas difundir promociones de ventas, campañas de fidelización y retención de clientes, obtención de mayor información de las necesidades del mercado y la posibilidad de aumento de consumidores potenciales.

Para conseguir estos resultados, de acuerdo con Cortés (2011), “podemos encontrar dos clases de actividades: Las Campañas Pull, en la que un usuario inicia la comunicación con una empresa en particular y las Campañas Push, en donde una empresa envía mensajes a su mercado objetivo”. Es importante destacar que en el mercado pueden realizarse ambos tipos de campañas o estrategias mixtas.

Es importante destacar que en la actualidad el celular es un dispositivo electrónico ampliamente utilizado por todas las personas a nivel mundial de tal forma que las empresas han adaptado sus estrategias de marketing a través de plataformas web que son visualizadas a través de estos dispositivos. Así mismo, todos los celulares sin importar a la gama que pertenezcan poseen acceso a internet, de tal forma que las empresas ofrecen sus productos por una gran variedad de canales como son las redes sociales, los buscadores entre otros.

- E-Mailing Marketing

Según Cruz (2008), “El e-Mailing marketing consiste en enviar correos electrónicos a los consumidores con el objetivo de hacerles saber sobre un producto o un servicio, o alguna información de su interés” (p. 83). Podemos decir que el objetivo principal de esta estrategia consiste en captar nuevos compradores, así como fidelizar a los clientes ya existentes, mediante técnicas modernas y más económicas, además de ser una técnica muy efectiva.

En la actualidad, muchas empresas utilizan esta estrategia en la medida que no genera ningún tipo de costo y se puede llegar a un gran público objetivo. Es importante que las empresas segmenten de forma adecuada al mercado para enviar sus productos y servicios a consumidores potenciales que realmente necesiten de ellos. Así mismo, según Cruz (2008), “los anuncios publicitarios son una buena forma de establecer y/o mantener una relación perdurable con los clientes” (p. 84).

### **3.5. El E-Commerce o Comercio Electrónico**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) “el comercio electrónico se refiere a las transacciones comerciales y de información entre una organización y cualquier individuo con el que tenga contacto, realizadas a través de medios electrónicos” (p. 20).

Hoy en día, la gran mayoría de las empresas utilizan plataformas web o sitios web que permitan realizar diversas transacciones, desde mostrar catálogos virtuales de sus productos y servicios hasta la posibilidad de que los clientes puedan comprarlos a través de los denominados carritos de compra, y pagarlos a través de los distintos medios de pago

electrónicos existentes, asociados con alguna tarjeta de débito, tarjeta de crédito, billetera electrónica o cuenta bancaria.

Es importante destacar que el comercio electrónico rompe los paradigmas de tiempo y espacio, ya que un cliente ubicado en alguna parte del mundo puede estar comprando cualquier tipo de producto en cualquier país del mundo, solo con acceder al sitio web de la empresa, escoger el producto o los productos de su preferencia, luego escoger el medio de pago y convenir con las fechas probables de entrega. Esto lo podemos apreciar en portales web disruptivos como lo fueron Amazon, Linio, EBay, Apple, entre otros.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), agregó que “el comercio electrónico se puede clasificar en diferentes categorías, dependiendo de los agentes interactuantes, los cuales poseen características especiales y particulares que las distinguen” (p. 23). En esta clasificación tenemos las siguientes modalidades:

- **Business to Business (B2B):** En esta modalidad, las operaciones y transacciones comerciales se realizan entre las mismas empresas, ya sea entre proveedores, fabricantes y/o distribuidores, más nunca se dan entre los consumidores finales. Por ejemplo, una empresa que fabrica los empaques trilaminados y serigrafiados para empacar el café y que se lo vende directamente a las empresas cafeteras.
- **Business to Consumer (B2C):** En esta modalidad, las operaciones comerciales se desarrollan entre una empresa y el consumidor final, y el medio utilizado es a través de Internet. Un claro ejemplo de ello, es cualquier tipo de compra que realice un consumidor a través de una página web, en donde las empresas muestran sus productos y los clientes muy posiblemente los compran.
- **Consumer to Business (C2B):** En esta modalidad, son los consumidores los que crean valor y las empresas son las que consumen ese valor. Es decir, los consumidores ofrecen productos y/o servicios a una determinada empresa, a cambio de un pago por la entrega de esos productos y/o servicios. Por ejemplo, un diseñador publicitario que elabora el logo comercial para una empresa.

- **Consumer to Consumer (C2C):** En esta modalidad, se define una estrategia de consumidor a consumidor. Se trata de un modelo de negocio a través de la web que pretende establecer una relación comercial entre un usuario inicial y otro usuario final, cuyo objetivo es facilitar la venta de productos y/o servicios entre personas particulares. Esta modalidad se da a través de portales reconocidos como son Mercado Libre, eBay, OLX, Marketplace, presentando una nueva forma de comercio electrónico en la que no es necesaria la participación de alguna empresa. Por ejemplo, un usuario de un automóvil oferta su vehículo a otro usuario, interesado en adquirir un vehículo de segunda mano.

El Banco Mundial (2021), en lo que respecta al nivel de adopción de herramientas de marketing digital en el Perú, menciona lo siguiente:

Citando a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), el comercio electrónico en nuestro país ha crecido de manera sostenida en los últimos años. Además, en el año 2020 este sector movió 9 mil 300 millones de dólares en ventas por internet, lo que supuso un crecimiento del 55% si se toma como referencia el año 2019, siendo una de las tasas más altas en Latinoamérica con un crecimiento del 31%. (Banco Mundial, 2021).

En este contexto, el sitio especializado en Marketing Digital Fervilela Marketing Consulting (2020), empresa multinacional que ofrece sus servicios a nivel mundial, destacó los siguientes datos respecto al comercio electrónico:

En el Perú, en el año 2019, el 73% de la población utiliza internet; es decir 24 millones de personas, la misma cantidad utilizan las redes sociales. Además, en lo que respecta a las páginas más visitadas por los usuarios peruanos, Google es el buscador con mayor tráfico mensual que asciende a 501 millones 700 mil usuarios, le sigue la red social Facebook con 270 millones 700 mil usuarios. Además, luego recalcó que, en lo que respecta a los accesos a Facebook por tipo de dispositivo, el 97% de sus usuarios ingresan a esta red social a través de un smartphone y el 27.9% lo hace desde una laptop. (Fervilela Marketing Consulting, 2020).

En lo que respecta al gasto total de los usuarios por categoría de comercio electrónico se debe destacar que el sector online en el que más gastan los peruanos es

en la categoría viajes (incluye alojamiento) con un monto que asciende a los 2.52 billones, le sigue el sector tecnología con un monto de 691 millones de dólares, luego tenemos la categoría moda y belleza con un monto de 561 millones de dólares. En lo que respecta al gasto total en publicidad realizada en el Perú, podemos apreciar que este valor asciende a 669 millones de dólares, los gastos en anuncios de búsqueda digital fueron de 220 millones, los gastos en anuncios de redes sociales fueron de 293 millones de dólares. (Fervilela Marketing Consulting, 2020).

### **3.6. Ventas**

Según Vásquez (2008), “Las ventas constituyen una herramienta importante dentro de la gestión comercial de toda empresa, especialmente en aquellas empresas que tienen orientación al cliente” (p. 16). En ese sentido, gestionar adecuadamente el proceso de ventas puede impactar de forma positiva en las relaciones con los clientes y consumidores.

Por otro lado, León (2013) citando a Guiltinan et al. (2005) indicó que “la tarea del vendedor dentro del proceso de ventas, es pieza clave, ya que de acuerdo a su desempeño podrá consolidar a la empresa en sectores cada vez más competitivos” (p. 381).

De este modo, en la medida que la labor del vendedor sea lo más óptima posible, contribuirá al aumento de las utilidades empresariales y a obtener un alto índice de satisfacción de los clientes.

Así mismo, León (2013) agrega que “la fuerza de ventas es el factor humano que hace posible la comercialización de los productos y servicios de una empresa; los cuales deben estar siempre bajo el control y administración de la empresa” (p. 381).

Por otro lado, la American Marketing Association indicó que “la venta es el proceso empresarial que consiste en ayudar a persuadir a un cliente potencial para que compre un producto o un servicio de un negocio” (p. 63)

#### **3.6.1. Tipos de Ventas**

De acuerdo con la página de Promonegocios.net (2020), es importante precisar que, en un primer escenario podemos encontrar dos tipos de ventas. Por un lado, lo relacionado a quién

se le vende y, por otro lado, los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Por ello, se clasifica a los tipos de ventas de la siguiente manera:

- **Venta Minorista o al Detalle**

En este tipo de venta, es importante conocer todas las actividades que se relacionan con la venta directa de productos y/o servicios a los compradores o consumidores finales. En ese sentido, un minorista es aquella persona o empresa que su volumen de ventas proviene de la venta al por menor. Dentro de los tipos de minoristas podemos encontrar los supermercados, hipermercados, almacenes departamentales, establecimientos especializados, establecimientos de conveniencia y de descuento, minoristas de precios bajos, bazares y las tiendas por catálogo.

Es importante destacar que las empresas minoristas, necesitan desarrollar un conjunto de estrategias que les permita atender a sus clientes o consumidores de forma satisfactoria y eficiente, y además cumplir su otro papel, que es desarrollar adecuadas relaciones con los productores y mayoristas.

- **Venta Mayorista o al Mayoreo**

En este tipo de venta, de comercio mayorista o venta al por mayor, es importante comprender todas las actividades relacionadas directamente con las empresas de negocios y otros intermediarios relacionados, ya sea para operaciones de reventa directa o para el uso en la fabricación de otros bienes y de servicios de otra empresa.

Es importante destacar que las empresas mayoristas, necesitan desarrollar un conjunto de estrategias que les permita atender a sus clientes de forma satisfactoria y eficiente, y además cumplir su otro papel, que es desarrollar adecuadas relaciones con los productores.

Muy aparte de estos dos tipos de ventas mencionados en los párrafos anteriores por la página de Promonegocios.net, los autores Kotler y Keller (2008), mencionan otros cuatro tipos de venta que se relacionan con la actividad comercial y que las empresas también pueden realizar. Entre ellas tenemos:

- **Venta Personal:** En este tipo de venta, un personal vendedor, debidamente capacitado y especializado, interactúa cara a cara con los clientes potenciales. Por tanto, existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Este tipo de venta resulta ser muy útil en algunas etapas del proceso de compra, principalmente con aquellos productos o servicios que permiten invitar a los clientes potenciales a probar los productos y/o servicios que ofrece la empresa y además le ofrecen una promoción comercial que busque ser irresistible y/o más tentadora para los clientes potenciales.
- **Venta por Aplicativo de Mensajería (WhatsApp):** En este tipo de venta, la empresa inicia el contacto con los clientes potenciales a través de aplicativos de mensajería, siendo la aplicación WhatsApp la más utilizada por los clientes y consumidores hoy en día y con ello se establece la interacción y la posibilidad de concretar nuevas ventas a través de este medio, ya sea en forma directa o a través de referencias personales. Lo más común es que se ofrezcan más los servicios a través de este medio, por la propia intangibilidad del mismo, que no requiere una presentación física del mismo. Sin embargo, también cada vez se están ofreciendo más productos a través de este medio. En este tipo de ventas, las personas que interactúan con los clientes potenciales, deben estar muy bien capacitados e informados sobre las características actualizadas de los productos y/o servicios que ofertan, así como también poseer una adecuada y acertada comunicación y además una buena estrategia de precios con la finalidad de poder concretar y cerrar las ventas.
- **Venta Online:** Este tipo de venta es probablemente la más utilizada hoy en la actualidad, gracias a la globalización y a la virtualización de los mercados. En este contexto, la mayoría de empresas a nivel mundial ya han o están desarrollado sólidas plataformas web y/o tiendas virtuales, a través de las que suelen promocionar sus productos y/o servicios de manera mucho más atractiva, los mismos que pueden ser adquiridos por clientes globales en todo el mundo, a través de los denominados carritos de compras, donde los clientes pueden escoger

todos los productos que desean comprar y además se les brinda muchas opciones y modalidades de pago. Por lo general, cuando ya se ha procesado una compra online, el vendedor deberá indicar a través de la plataforma el día en que entregará el producto y/o servicio al cliente. Para ello, el cliente deberá haber ingresado sus datos personales, correo electrónico y la dirección preferida para el envío.

- **Venta a través de Máquinas Dispensadoras Automáticas:** En este tipo de venta, los productos se colocan en una máquina expendedora que funciona de manera automatizada y con un vidrio templado transparente en el frente, que permite la visualización correcta de los productos ofertados. De esta manera, los consumidores que desean adquirir alguno de los productos mostrados, deberán primero introducir el importe monetario en la máquina, que también tiene la opción de entregar el vuelto o cambio, tras la compra. Este tipo de máquinas dispensadoras automáticas suelen encontrarse en ciertos lugares públicos de mayor concurrencia, como son los centros comerciales, las ferias, las empresas, las instituciones, los hoteles, los centros educativos, los centros de entretenimiento y otros. Entre los productos más comunes que podemos encontrar en ellas son las bebidas gaseosas, jugos, galletas, dulces, cafés entre otros. Las principales ventajas de este tipo de venta es que no requiere la contratación de personal de ventas y además pueden estar operativas los 365 días del año y las 24 horas del día, vendiendo una gran cantidad variada de productos. Por ello, es aconsejable que constantemente se verifique el stock de productos, con la finalidad de reponerlos a la brevedad posible. La principal desventaja es que su implementación tiene un costo considerable, debido a la necesidad de una alta inversión inicial, pero puede recuperarse en el corto plazo, si la ubicación de las mismas está en el lugar correcto. (Kotler y Keller, 2008, pp. 272-274).

# **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOLUCIÓN FUNDAMENTADA TEORICAMENTE**

## **4.1. Desarrollo de la Propuesta**

### **4.1.1. El Producto**

El producto que se pretende introducir al mercado es el nuevo café de especialidad 100% Arábica “Cappuccetto”, café de especialidad de gran calidad, sabor y aroma. El producto es un bien de consumo no duradero ya que es un producto que se consume rápidamente y que se compra con mucha frecuencia.

Parte de la propuesta de innovación consiste en que el café esté envasado en bolsas con diseño trilaminado y serigrafiado, especialmente diseñadas que poseen válvulas desgasificadoras unidireccionales que permita una mejor conservación del producto, así como la liberación de gases del café, una vez que este haya sido empacado.

Este tipo de empackado se aplicará para el envasado del producto en sus presentaciones de ¼ de kilo y de ½ kilo, ya que son las presentaciones preferidas por los consumidores individuales y grupos reducidos. Entre ellos tenemos a las personas naturales, pequeñas familias, grupos de amistades, pequeñas oficinas, etc.

Por otra parte, tendremos en empackado en bolsas de papel Kraft, las cuales tienen la característica de ser más ecológicos y además pueden soportar de mejor manera el peso del producto, aunque también son un poco más propensos y/o susceptibles a la humedad proveniente del ambiente exterior.

Este tipo de empackado se aplicará para el envasado del producto en sus presentaciones de 1 de kilo, ya que son las presentaciones preferidas por los consumidores grandes y/o masivos. Entre ellos tenemos a las cafeterías, restaurantes, hoteles, grandes oficinas, etc. Es importante resaltar que este tipo de consumidores no suele almacenar el producto en su envase original, sino que abre de inmediato el producto para colocarlo en sus máquinas expendedoras de café. Por ello se recomienda utilizar este tipo de empaque.

## Figuras 4.1 y 4.2

*Bolsa de ¼ de kilo en diseño trilaminado y serigrafiado y Bolsa de 1 kilo en papel Kraft.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vS\\_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vS_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&_rdr)

### 4.1.2. Criterios de Segmentación

- **Segmentación Socioeconómica**

El modelo de negocio se basa en ofrecer un café de especialidad, preparado con insumos de alta calidad, dirigido a los segmentos de mercado del nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Lima, donde se encuentran empresas relacionadas al sector, que gozan de una destacada imagen como son cafeterías de especialidad, restaurantes, hoteles, oficinas y centros educativos, a través de la modalidad de comercialización Business to Business - B2B; y también donde se encuentran consumidores finales de café de especialidad, a través de la modalidad de comercialización Business to Customer - B2C.

- **Segmentación Geográfica**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el desarrollo de encuestas al público consumidor de café en la ciudad de Lima, el ámbito geográfico del producto se ubica principalmente en los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, teniendo como puntos estratégicos de venta, cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas y centros educativos, así como también consumidores finales directos, ubicados en dichos distritos de la ciudad de Lima.

- **Segmentación Demográfica**

El mercado potencial del producto corresponderá al mercado meta de consumidores de café de alta calidad en la ciudad de Lima, el cual fue identificado a través de la encuesta realizada; a un grupo de 500 personas, de las cuales 456 manifestaron ser consumidores de café.

A continuación, se muestran los resultados de la siguiente tabla cruzada, donde se identificó que el mayor consumo de café en la ciudad de Lima corresponde a consumidores que se ubican y/o frecuentan los distritos de Miraflores (18.4%), Magdalena (13.4%), San Isidro (12.7%), Barranco (11.8%), Surco (9.4%) y San Borja (7.5%).

**Tabla 4.1**

*Tabla cruzada: ¿Qué distrito de Lima frecuenta más? y ¿Qué modalidad de café prefiere?*

<b>Distrito de Lima que más frecuenta y modalidad de café que prefiere consumir</b>	<b>Molido</b>	<b>Graneado</b>	<b>Soluble</b>	<b>N° Total de Consumidores por Distrito</b>	<b>% Total de Consumidores por Distrito</b>
Miraflores	27	22	35	<b>84</b>	<b>18.4%</b>
Magdalena	18	12	31	<b>61</b>	<b>13.4%</b>
San Isidro	20	14	24	<b>58</b>	<b>12.7%</b>
Barranco	15	11	28	<b>54</b>	<b>11.8%</b>
Surco	14	8	21	<b>43</b>	<b>9.4%</b>
San Borja	11	7	16	<b>34</b>	<b>7.5%</b>
La Molina	7	3	10	<b>20</b>	<b>4.4%</b>
Breña	2	2	10	<b>14</b>	<b>3.1%</b>
San Miguel	4	1	10	<b>15</b>	<b>3.3%</b>
Pueblo Libre	2	2	7	<b>11</b>	<b>2.4%</b>
San Juan de Lurigancho	2	3	8	<b>13</b>	<b>2.9%</b>
Chorrillos	3	1	6	<b>10</b>	<b>2.2%</b>
Jesús María	2	2	4	<b>8</b>	<b>1.8%</b>
Los Olivos	2	1	4	<b>7</b>	<b>1.5%</b>
Surquillo	2	1	4	<b>7</b>	<b>1.5%</b>
Lince	2	1	3	<b>6</b>	<b>1.3%</b>
San Martín de Porres	1	1	4	<b>6</b>	<b>1.3%</b>
San Juan de Miraflores	1	0	4	<b>5</b>	<b>1.1%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>135</b>	<b>92</b>	<b>229</b>	<b>456</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.2**

*Perfil del Consumidor*

<b>Perfil del Consumidor</b>	
Edad	Personas mayores de 18 años.
Ocupación	Todo tipo de ocupación.
Ámbito geográfico	Distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja.
Nivel socioeconómico	Pertenecientes al nivel socioeconómico A y B
Características particulares & Hábitos	Personas que desean consumir productos sanos y de primera calidad o que tienen gusto y preferencia por el café de especialidad.

**4.1.3. Identificación de Mercado Meta**

El mercado meta del producto está compuesto por:

- Cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas, centros educativos y personas naturales consumidoras de café de especialidad, que se ubican y/o frecuentan mayormente los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja de la ciudad de Lima y que pertenecen al nivel socio económico A y B.

**4.1.4. Posicionamiento**

El objetivo en el corto plazo es afianzarse en la mente de los clientes y consumidores del mercado meta, como un café de especialidad, que posee un exquisito aroma y ligera textura, que es saludable y que utiliza insumos de alta calidad en su producción. El objetivo a mediano plazo es consolidarnos en los segmentos socioeconómicos A y B de la ciudad de Lima, donde se ubican y/o frecuentan los clientes y consumidores del mercado meta seleccionado.

**Posicionamiento con respecto al producto**

El posicionamiento con respecto al producto, busca destacar el café de alta calidad, ofrecido en diferentes presentaciones, agradable a la vista y con aromas irresistibles. La presentación del producto será a través de envases innovadores y prácticos, fáciles de utilizar. Así mismo se busca afianzar su consumo en los segmentos socioeconómicos A y B de los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, en la ciudad de Lima.

### Posicionamiento con respecto a los precios

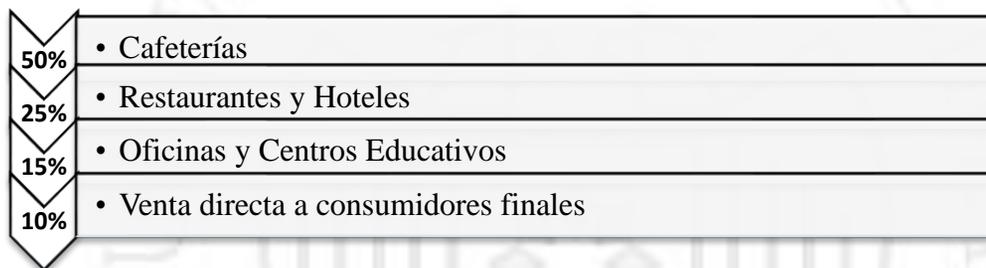
El posicionamiento con respecto al precio, persigue una estrategia de precios premium, relacionado con la alta calidad del café, de gran aroma y textura y certificado con más de 84 puntos en taza.

### Posicionamiento con respecto a la comercialización

Con respecto a la comercialización, en la siguiente figura se muestra el porcentaje por cada sector al cual pretende ingresar la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

**Figura 4.3**

*Posicionamiento con respecto a la comercialización*



#### 4.1.5. Distribución

**Figura 4.4**

*Distribución del Producto*



Este canal comprende el abastecimiento de cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas y centros educativos, a través de la búsqueda de alianzas estratégicas con empresas en estos sectores. Estos canales se seleccionaron con el propósito de que el producto llegue en óptimas condiciones a las manos del consumidor final, por la rápida y sencilla distribución del producto, evitando un sobre exceso de intermediarios, que se consuman los márgenes de ganancia. Así también, estos canales aseguran una alta y rápida rotación del producto.

#### **4.2. Objetivos del Plan de Marketing**

La respuesta que se espera obtener del mercado meta es un posicionamiento adecuado en los clientes y consumidores del segmento elegido, como una marca líder especializada en brindar productos de café de alta calidad y gran sabor; y que además cumplan con las más altas expectativas de los consumidores. Entre los principales objetivos tenemos:

- Aumentar la participación de la marca en el mercado limeño en un 2%, para el segundo trimestre del periodo 2024, en comparación con las cifras del periodo 2021.
- Incrementar las ventas anuales de café en un 10%, para el segundo trimestre del periodo 2024, en comparación con las cifras del periodo 2021.
- Establecer una adecuada segmentación de mercado, durante la implementación del plan de marketing, buscando enfocar los esfuerzos de marketing en satisfacer las necesidades de tomar un buen café en los segmentos socioeconómicos A y B de los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, en la ciudad de Lima.
- Ser reconocido por los consumidores en el mercado meta, como un producto de alta calidad y de gran valor para la salud, para el último trimestre del periodo 2023.
- Propiciar una mayor comunicación e interacción con los clientes y consumidores de los productos de la empresa, desarrollando más y nuevos canales de distribución, así como también constantes innovaciones en estrategias de marketing digital, durante la implementación del plan de marketing.

### **4.3. Marketing Mix**

#### **4.3.1. Producto**

Café de especialidad 100% Arábica “Cappuccetto”, café de especialidad de gran calidad, sabor y aroma.

#### **Presentaciones de Café Molido**

- Bolsa de dos colores (Presentación ¼ de kilo y ½ de kilo): Bolsas especialmente diseñadas con trilaminado serigrafiado que poseen válvulas desgasificadoras unidireccionales que permiten la liberación de los gases del café, una vez que ya ha sido empacado. Son diseños más prácticos y ayudan a conservar de mejor forma el producto.
- Bolsa en Papel Kraft (Presentación 1 de kilo): Este tipo de papel es mucho más ecológico y natural; sin embargo, es menos resistente a la humedad del ambiente. Generalmente esta presentación es ofrecida a empresas y negocios grandes, que no requieren guardar el producto por largo tiempo.

#### **Presentaciones de Café Graneado**

- Bolsa de dos colores (Presentación ¼ de kilo y ½ de kilo): Bolsas con diseño trilaminado serigrafiado que poseen válvulas desgasificadoras unidireccionales que permiten la liberación de los gases del café, una vez que ha sido empacado. Son diseños más prácticos que ayudan a conservar de mejor forma el producto.
- Bolsa en Papel Kraft (Presentación 1 de kilo): Este tipo de papel es mucho más ecológico y natural; sin embargo, es menos resistente a la humedad del ambiente. Generalmente esta presentación es ofrecida a empresas y negocios grandes, que no requieren guardar el producto por largo tiempo.

Estos envases están compuestos de papel, aluminio y polietileno.

- El Papel: El envase está conformado por 75% de papel, garantizando su estabilidad y resistencia. El envase con envoltura trilaminada sirve para tener una mejor conservación del producto y que permite el serigrafiado, lo que es favorable para un mejor posicionamiento. El envase de papel Kraft es un papel mucho más ecológico y natural, aunque que no resiste mucho a la humedad. Sin embargo, al ser más adquirido por grandes negocios quienes utilizan el contenido directamente y en forma rápida, no requieren un material tan costoso como el de trilaminado serigrafiado.
- El Aluminio: Evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro del producto.
- El Polietileno: evita que el producto esté en contacto con el aluminio. Además, ofrece adherencia y garantiza la protección del café.

### **Beneficios para el Consumidor**

Con respecto al producto que ofrece la empresa:

- Presentación en empaques innovadores y prácticos, que son fáciles de utilizar.
- Garantía de la calidad del producto que se acredita con certificaciones que la empresa posee para asegurar la calidad de sus productos.
- Los pedidos se pueden hacer a través de WhatsApp, página web, correo electrónico y redes sociales.
- La variedad arábica es más saludable, ya que contiene menos cafeína, se tuesta a menor temperatura y contiene más antioxidantes.

Con respecto a tomar café de primera calidad:

- Incrementa la habilidad de concentración.
- Aumenta la energía para los consumidores.

- Ayuda en el proceso de digestión y absorber mejor algunos nutrientes.
- Regula la temperatura del cuerpo.

### **Objetivos del Producto**

- Afianzarse en los segmentos socioeconómicos A y B de los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja; y con ello generar un incremento importante en los ingresos de la empresa.
- Ser reconocido en el mercado meta como un producto de alta calidad y de gran valor para la salud, ya que el café arábico contiene menos cafeína y contiene más ingredientes antioxidantes.

### **Estrategias del Producto**

- Estrategia de precios Premium, que transmitan la percepción de ser un producto de calidad superior.
- Incidir en su alto valor para la salud de los consumidores.
- Empaques útiles e innovadores y fáciles de utilizar.
- Contagiar las ganas de percibir un sabor y aroma exquisito e incomparable.

#### **4.3.2. La Marca**

El Café de especialidad 100% Arábica “Cappuccetto” nace del concepto de un producto que evoque sabor, calidad, garantía y sobre todo un cuidado para la salud de sus consumidores.

La forma principal es un árbol y al costado una caperucita, con la palabra Cappuccetto. Así la marca, de forma simplificada transmite simplicidad, pureza y limpieza visual, aportando proximidad y compromiso con sus consumidores.

Al mismo tiempo el árbol permite identificar de manera práctica, que el producto ofrecido es muy natural y que trae sensaciones agradables al consumirlo, manteniendo la tradición de origen italiano. Este logotipo está presente en todas sus presentaciones.

#### **Figura 4.5**

*Logotipo de la marca Cappuccetto*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&_rdr)

#### **Determinación de Precios**

- Aceptación del mercado en cuanto al equilibrio de precio y calidad
- Aumentar cuota y/o participación del mercado
- Incrementar los niveles de ventas
- Comparación con la competencia
- Precios por encima del mercado
- Alta calidad de sus productos
- Mayor penetración en los segmentos de los NSE A y B en la ciudad de Lima.
- Diseños innovadores y ecológicos.

## **Detalles de la Promoción**

- Llegar a la mayor cantidad posible de cafeterías de especialidad.
- Alentar y motivar el consumo de los productos de la empresa.
- Promover el consumo de productos más sanos.
- Mejorar las ventas de la empresa y aumentar la cartera de clientes.

## **Estrategias de Posicionamiento**

- Afianzarse en la mente de los clientes y consumidores del mercado meta, como un café de especialidad, que posee un exquisito aroma y ligera textura, que es muy saludable y que utiliza insumos de alta calidad en su producción.
- Consolidarse en los segmentos socioeconómicos A y B de la ciudad de Lima, como una marca de prestigio y de alto valor para sus compradores y consumidores.
- Destacar la promoción de un café de alta calidad, ofrecido en diferentes presentaciones, agradables a la vista y con aromas irresistibles, que harán sentir a los consumidores a una experiencia única e inigualable.
- Implementar una estrategia de precios premium, relacionado con la alta calidad del café, con una denominación de origen, de gran aroma y textura y certificado con más de 84 puntos en taza.

## **Promoción del Producto**

Las actividades que realizaremos para incentivar a nuestro mercado objetivo a que adquieran nuestro producto, será el de gestionar la promoción directa en cafeterías, hoteles, restaurantes, oficinas y centros educativos en los cuales se brindara:

- Información detallada sobre los productos.
- Entrega de muestras gratis para el público consumidor.

### **4.3.3. El Consumidor**

#### **Análisis del Mercado Objetivo**

Con el fin de conocer al consumidor al cual se dirigirá el producto, se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta dirigida a 500 personas que frecuentan centros comerciales y financieros en la ciudad de Lima, para conocer la percepción del consumidor, respecto al producto ofertado en el ámbito geográfico de esta ciudad. Se aplicó una encuesta con el objetivo de identificar las características relevantes que más toman en cuenta los consumidores de café, al momento de comprar y/o consumir el producto.

#### **Encuesta sobre Consumo de Café en distritos de Lima**

A continuación, se muestra los detalles y resultados de la encuesta dirigida a personas mayores de edad que residen en la ciudad de Lima. Luego de ello, se realizará un análisis minucioso de las respuestas de aquellas personas que seleccionaron que consumen café con la finalidad de analizar una serie de variables relacionadas con el consumo de café que va a permitir la selección del público objetivo y mercado meta al cual se dirigirá la campaña de marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

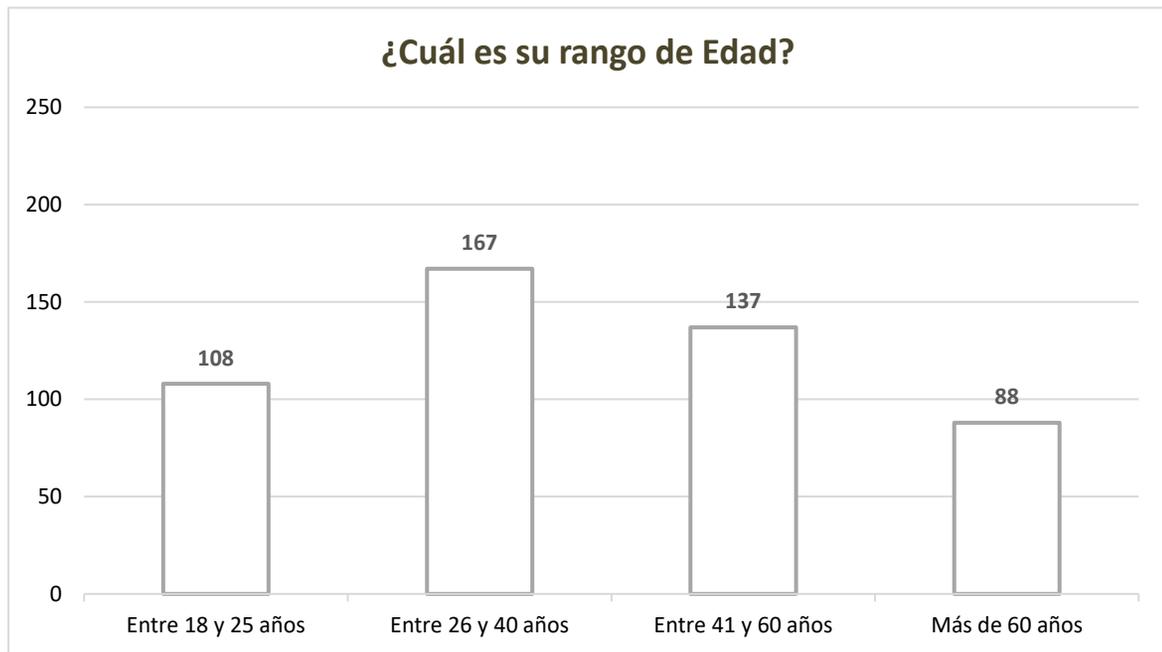
### **4.4. Análisis de las Preguntas de la Encuesta.**

#### **¿Cuál es su rango de edad?**

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre cuáles son los rangos de edad de los consumidores más representativos en el consumo de café, con la finalidad de poder decidir cuáles podrían ser los medios de comunicación más efectivos, para difundir las campañas, las promociones y bondades de los productos que ofrece la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

**Figura 4.6**

*Encuesta – Rango de edad de encuestados*



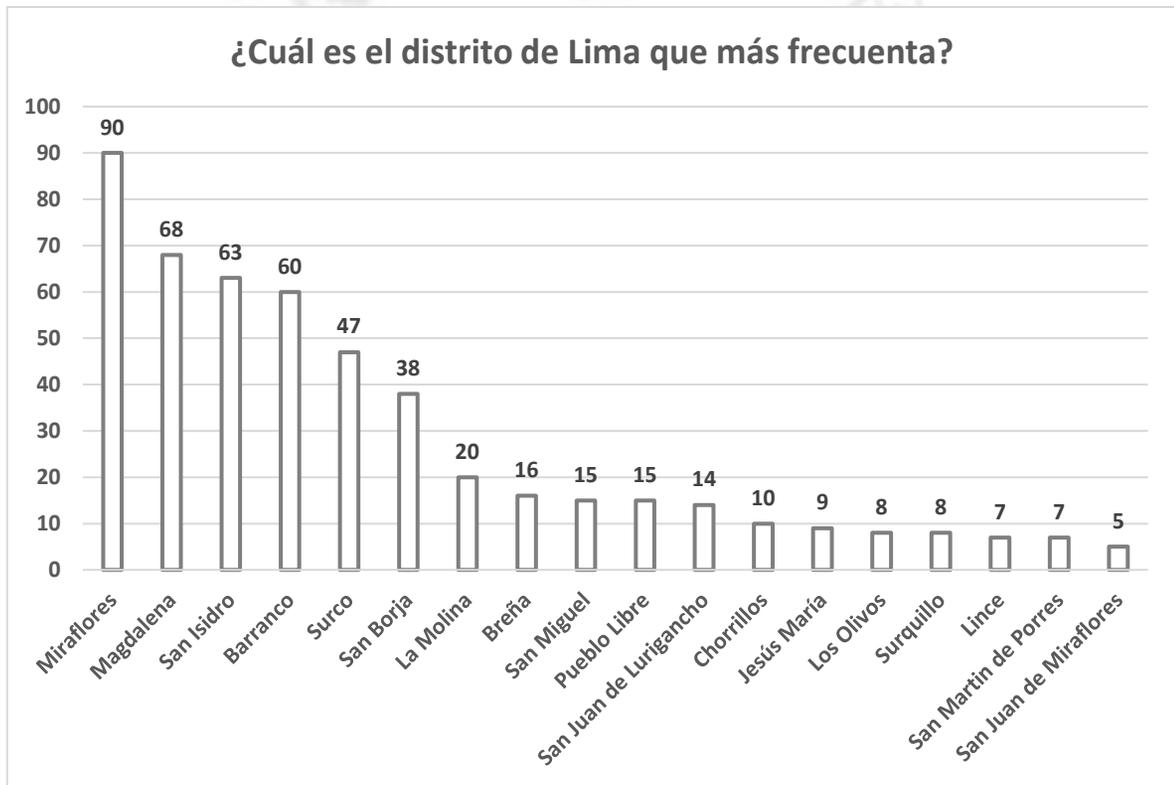
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de encuestados se encuentra en el rango de edad, entre los 26 y 40 años, seguido del rango de edad entre los 41 y 60 años y luego están los consumidores éntrelos 18 y 25 años y finalmente los mayores a 60 años.

### ¿Qué distrito de Lima es el que más frecuenta usted?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre dónde frecuentan la mayor parte del tiempo los consumidores de café, con la finalidad de poder establecer relaciones con empresas del sector y consumidores individuales ubicados en dichas zonas geográficas, permitiendo así a la empresa estar más cerca de estos consumidores, durante una mayor cantidad de tiempo.

**Figura 4.11**

*Encuesta - Distrito de Lima que más frecuenta*



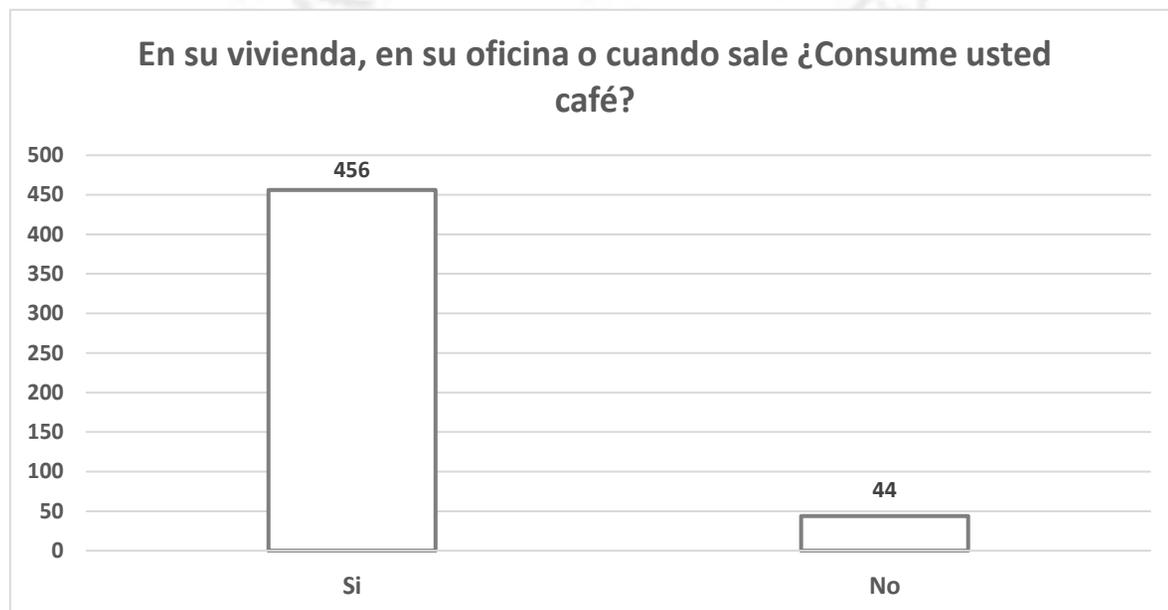
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de encuestados, frecuenta por más tiempo, los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Barranco, Surco y San Borja.

### En su vivienda, en su oficina o cuando sale ¿consume usted café?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener un buen acercamiento con los encuestados y tratar de conseguir su máxima sinceridad en cuanto al consumo de café; y con ello finalmente poder filtrar a quienes realmente si son consumidores de café, ya sean consumidores frecuentes o consumidores ocasionales, y quienes realmente no son consumidores de café en ninguna ocasión.

**Figura 4.12**

*Encuesta - ¿Consume usted café?*



De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que, del total de 500 encuestados, 456 personas mencionaron que sí eran consumidores de café, mientras que 44 personas mencionaron que no consumían café.

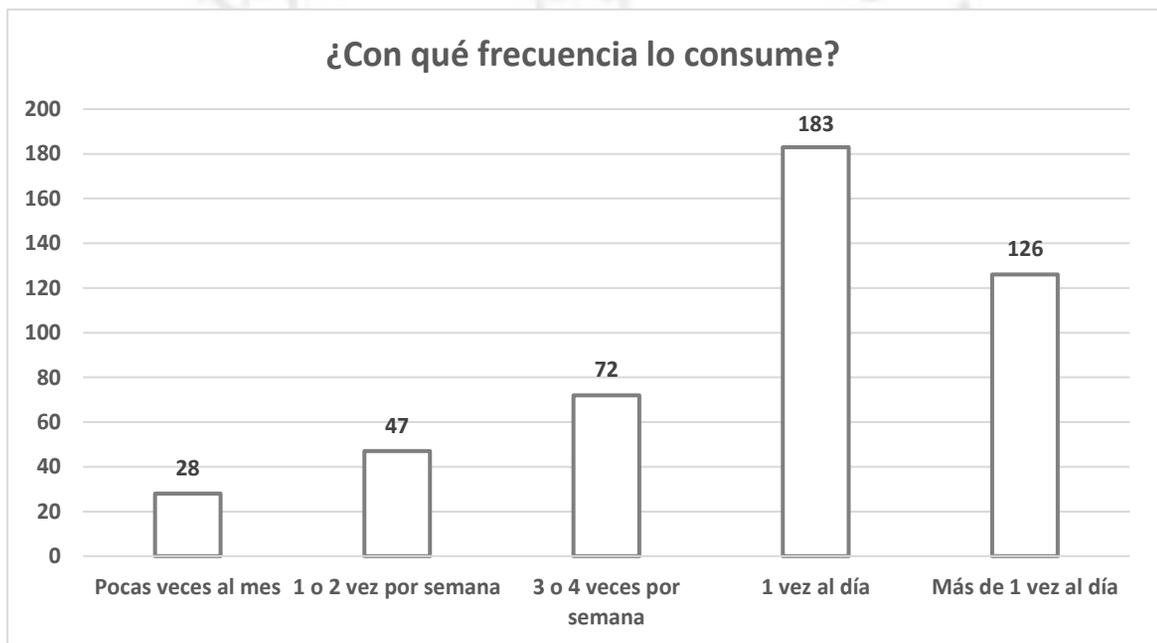
A partir de este punto, las siguientes preguntas, sólo serán respondidas por aquellas personas que contestaron en la pregunta anterior, que sí son consumidores de café. De modo que, a partir de aquí en adelante, se cuenta con una muestra de 456 personas.

### ¿Con qué frecuencia lo consume?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre cuántas veces por semana los consumidores consumen café, con la finalidad de poder tener una idea sobre cuánto podría durar la rotación de los productos de la empresa para ciertos consumidores, buscando filtrar a los que tengan mayor consumo de café, quienes son el segmento de mayor interés para la marca; ya que la alta rotación del producto es uno de los factores que más interesa a la empresa.

**Figura 4.9**

*Encuesta - ¿Con qué frecuencia consume café?*



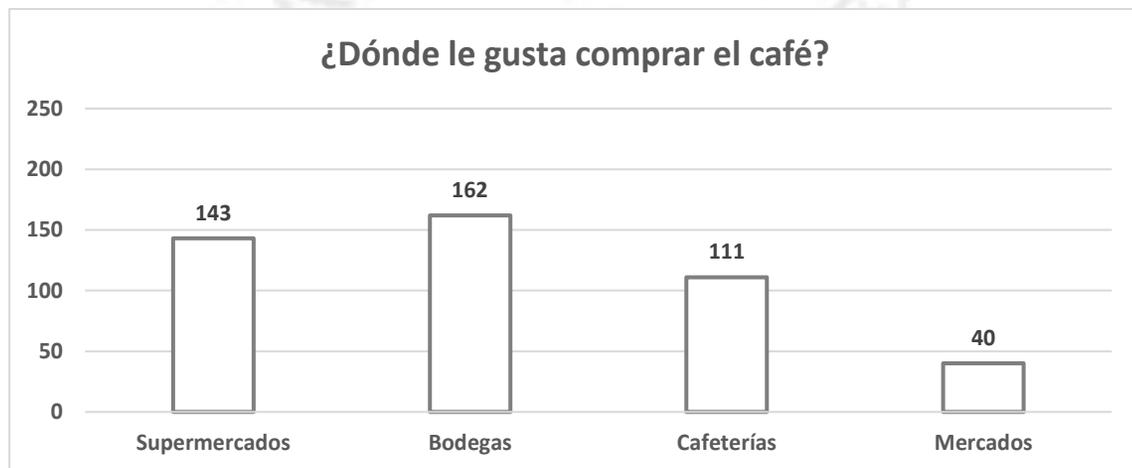
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, lo consume con una frecuencia de 1 vez al día, seguido de aquellos que lo consumen más de una vez al día. De ahí, podemos identificar que existe un alto consumo de café en la población.

### ¿Dónde le gusta comprar el café?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre dónde es que la mayor parte de los consumidores de café, prefiere adquirir el producto, con la finalidad de que la empresa pueda tener los productos disponibles en dichas zonas geográficas y además poder establecer relaciones comerciales con empresas del sector y consumidores individuales ubicados en estas zonas.

**Figura 4.10**

*Encuesta - ¿Dónde le gusta comprar el café?*



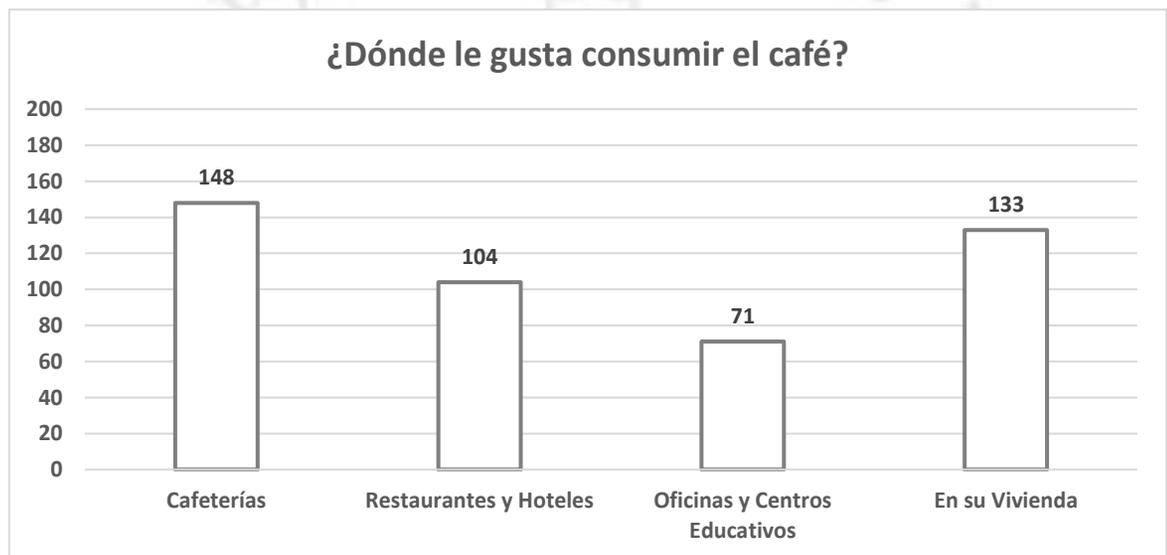
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, prefiere comprarlo en bodegas y supermercados, seguido de aquellos que prefieren comprarlo en cafeterías y mercados. Al tratarse de un café de especialidad y de alta calidad, pensamos que lo más aconsejable sería dirigirse hacia las cafeterías, descartando así a las bodegas y mercados debido a los bajos precios con los que se ofertan este tipo de productos, lo cual hace inviable la posibilidad de competir, en razón a la estrategia de precios premium que maneja la empresa. Se descarta también a los supermercados, debido a que estos trabajan con condiciones de periodos promedio de pago muy extensos, entre 90 y 180 días, lo que puede afectar seriamente los flujos económicos de la empresa.

## ¿Dónde le gusta consumir el café?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre dónde es que la mayor parte de los consumidores de café, prefiere consumir el producto, con la finalidad de que la empresa pueda tener los productos disponibles en dichos lugares y además poder establecer relaciones comerciales con empresas del sector y consumidores individuales ubicados en estos lugares. Además, también saber dónde poder difundir las campañas comerciales con mayor énfasis y efectividad.

**Figura 4.11**

*Encuesta - ¿Dónde le gusta consumir el café?*



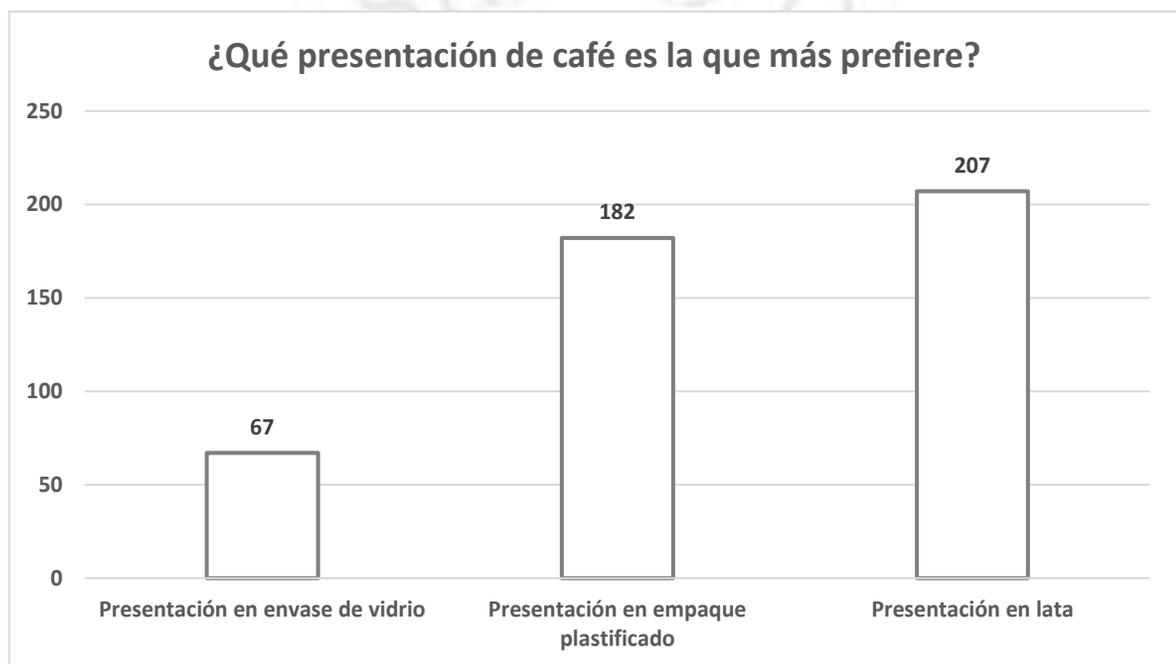
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, prefiere consumirlo en las cafeterías, seguido de aquellos que prefieren consumirlo en su vivienda. Luego están los que lo consumen en restaurantes y hoteles, seguido de quienes lo consumen en oficinas y centros educativos. Sin duda esta variable es mucho más importante para poder segmentar el mercado, ya que apunta a lugares donde es posible distribuir los productos y además encontrar un espacio ideal donde los consumidores se sientan atraídos para adquirir y/o consumir los productos que ofrece la marca Cappuccetto.

### ¿Qué presentación de café es la que más prefiere?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre qué tipos de presentación de café son los preferidos por los consumidores, con la finalidad de poder decidir cuáles podrían ser los empaques más adecuados que podrían favorecer e incentivar la compra de los productos que ofrece la empresa.

**Figura 4.12**

*Encuesta - ¿Qué presentación de café es la que más prefiere?*



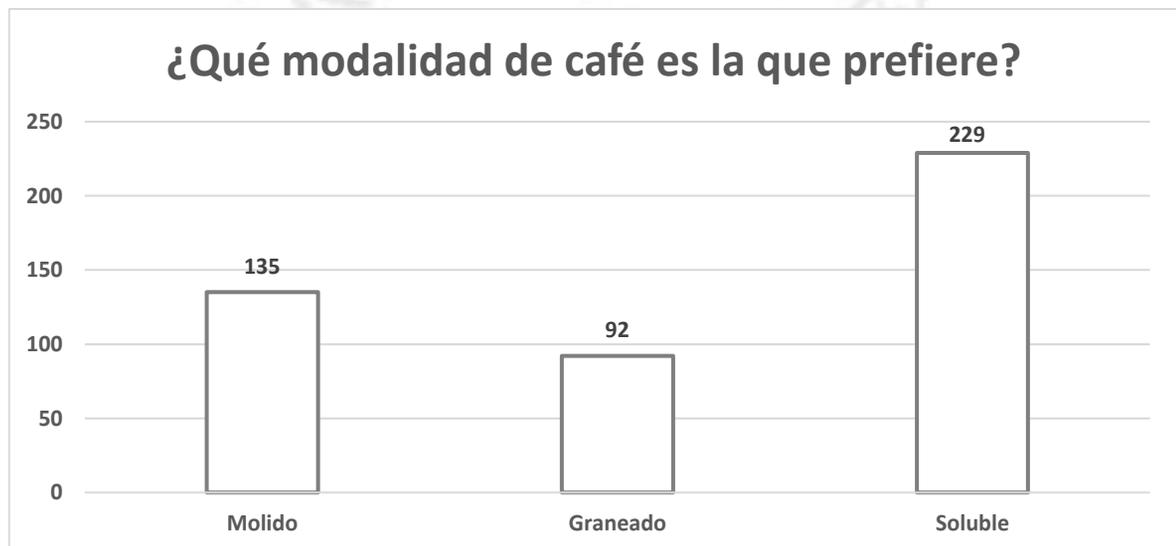
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, prefiere consumirlo en las presentaciones en lata y empaque plastificado, siendo una menor parte los que prefieren una presentación en envase de vidrio. Esta última cifra demuestra que el consumidor local no está muy acostumbrado a consumir el producto en envase de vidrio, y por ello prefiere los empaques más tradicionales.

### ¿Qué modalidad de café es la que prefiere?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre cuál es el tipo de café que prefieren los consumidores, con la finalidad de poder decidir cuáles podrían ser las presentaciones y el tipo de café que se deberán difundir con mayor énfasis a través de las campañas publicitarias de la empresa Inversiones Cappuccetto, buscando a su vez, que estas sean lo más efectivas posible.

**Figura 4.13**

*Encuesta - ¿Qué modalidad de café es la que prefiere?*



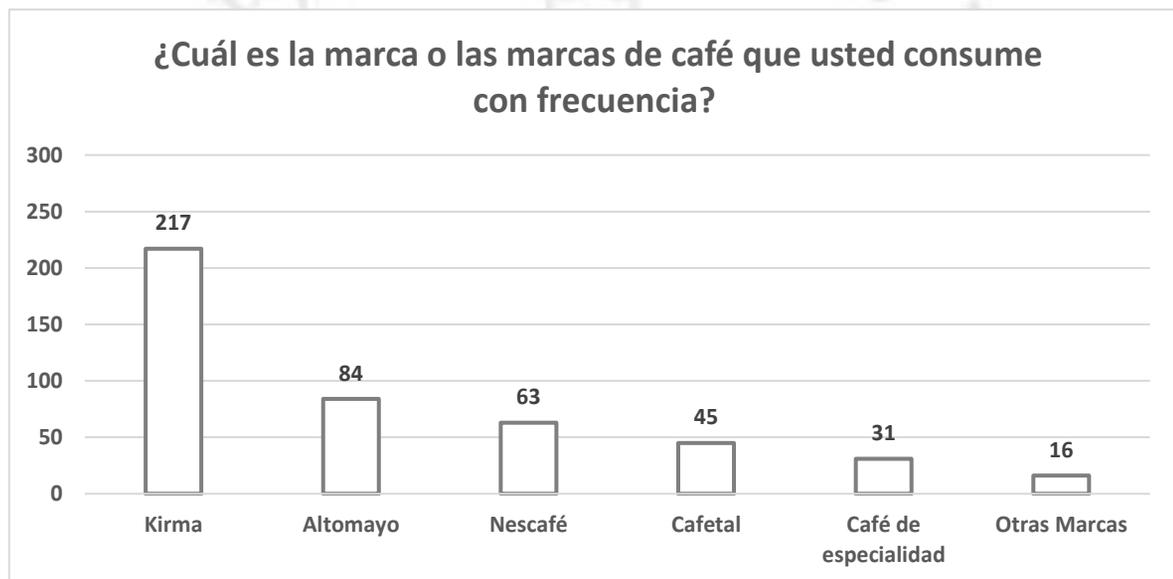
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, prefiere consumir el café en forma soluble, seguido de los que prefieren el café de tipo molido y finalmente están los que prefieren el café de tipo graneado. Se sabe que, debido a un factor importante como el precio, los consumidores tienen mayor accesibilidad económica para adquirir el café de tipo soluble o café instantáneo, que son los más comerciales. Sin embargo, se puede observar que, también existe un número importante de consumidores de café molido y café graneado.

### ¿Cuál es la marca o las marcas de café que usted consume con frecuencia?

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre cuáles son las marcas de café que más se consume por parte de los consumidores encuestados, con la finalidad de saber qué empresas o marcas tienen un mayor reconocimiento en el mercado, con la finalidad de poder aprender a diseñar estrategias comerciales, mediante benchmarking, siempre y cuando puedan adaptarse de manera efectiva a los segmentos de mercado y saber cómo desarrollar mejores fortalezas que nos ayuden a conseguir un mejor posicionamiento.

**Figura 4.14**

*Encuesta - ¿Cuál es la marca o las marcas de café que usted consume con frecuencia?*



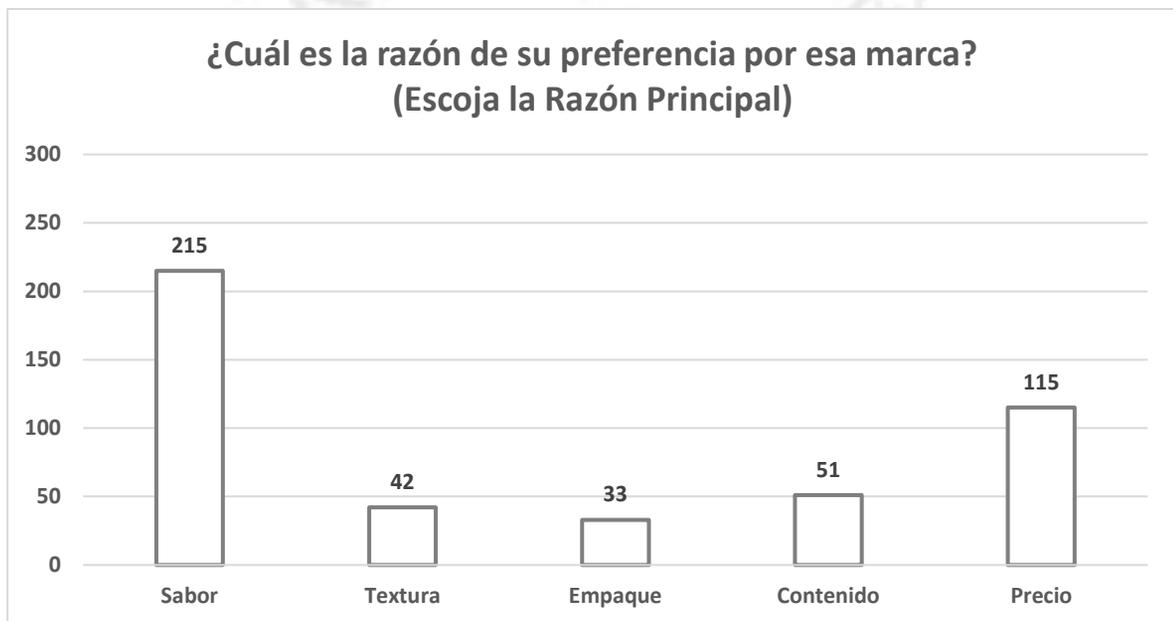
De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, prefiere consumir la marca de café Kirma, seguido de aquellos que prefieren las marcas Altomayo, Nescafé, Cafetal y luego están los que prefieren un café de especialidad. En este análisis se puede identificar que las marcas de café de especialidad son poco conocidas en el mercado, por lo cual existe un gran desafío en cuanto a la comunicación comercial necesaria para difundir las bondades de este tipo de producto.

**¿Cuál es la razón de su preferencia por esa(s) marca(s) en especial? (Escoja la razón principal)**

Con esta pregunta, la información que se pretende obtener es tener conocimiento sobre cuáles son las razones principales por la cual los consumidores de café, eligen a tal o cual marca, con la finalidad poder enfocar las campañas publicitarias y de marketing con mayor efectividad, a través de los diversos medios disponibles.

**Figura 4.15**

*Encuesta - ¿Cuál es la razón de su preferencia por esa marca?*



De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, por parte de nuestra muestra, podemos afirmar que la mayor cantidad de consumidores de café, consumen la marca elegida, de preferiblemente por su sabor, seguido de aquellos que la prefieren por su precio. Después, se encuentran los que prefieren contenido, textura y empaque. Aquí podemos observar que los factores más predominantes para la elección de compra de estos productos, son el sabor y el precio, factores que hay que tomar muy en consideración al momento de competir en el mercado.

#### **4.5. Propuesta de Campaña Publicitaria para la Marca Cappuccetto**

**Tipo de campaña:** Posicionamiento de Marca

**Motivo:** Lanzamiento de marca de Café “Cappuccetto”

**Denominación:** Café de Especialidad 100% Arábica

**Plazo de Ejecución:** 12 meses

**Fecha de Inicio:** 01 de abril de 2023

**Fecha de Fin:** 31 de marzo de 2024.

Se realizará una campaña de posicionamiento para el Café de marca “Cappuccetto”. Esta campaña tendrá como objetivo dar a conocer a la población de los distritos del NSE A y B de la ciudad de Lima, la existencia de cada uno de los productos que ofrece la empresa, así como también difundir todas las bondades que trae consigo el consumo de dichos productos.

Se busca introducir la marca Cappuccetto en el mercado corporativo como primera instancia, bajo la denominación de la campaña publicitaria “Café de especialidad de gran calidad, sabor y aroma”, la cual buscará posicionarse en la mente de los consumidores, como un producto de alta calidad, buen sabor y total garantía; en cada una de las piezas publicitarias a transmitir, ya sea en medios virtuales, medios impresos y medios masivos.

El mensaje de “Café de especialidad de gran calidad, sabor y aroma”, comunicará al público objetivo que el café Cappuccetto es un producto de especialidad y de alta calidad, con un sabor único y que además su consumo resulta en un mejoramiento para la salud de sus consumidores, ya que la variedad de café arábica contiene menos cafeína, se tuesta a menor temperatura y contiene mayor cantidad de antioxidantes.

El concepto creativo jugará con los elementos de comunicación que se establecerán en la campaña, de forma interna y externa; como, por ejemplo: El manual de identidad (interno), Brochure Corporativo, Página Web, Campaña Digital en Facebook, Instagram y Twitter, campaña de base de datos con anuncios en redes sociales, envío de email corporativo (externo), etc.

Cabe resaltar que, la presente campaña publicitaria tiene un enfoque directo en la imagen de la marca, con la finalidad de fortalecer más las ventas, con herramientas publicitarias dirigidas a nivel empresarial de primera instancia, y con ello formar una base sólida en la imagen de la marca, para sus posteriores presentaciones.

## **Público Objetivo**

Segmentación por Sector:

Preferencial: Consumidores de café de alta calidad, que frecuentan Cafeterías, Restaurantes y Hoteles del NSE A y B de Lima.

Secundario: Consumidores de café de alta calidad, que frecuentan Oficinas, Centros Educativos del NSE A y B de Lima. Están consideradas también personas naturales, consumidoras de café de alta calidad.

## **Nivel de Alcance de Segmentación**

Consumidores de café de alta calidad, de los NSE A y B que frecuenten los distritos Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, en la ciudad de Lima.

## **Impacto Proyectado**

Se pretende llegar a un aproximado de 50 mil personas, las cuales se encuentran inmersas en el consumo de café de alta calidad bajo el mensaje de “Café de gran calidad, sabor y aroma”, bajo el impacto y cobertura de medios físicos, digitales, virtuales y también presenciales.

El público conocerá la marca “Cappuccetto” como un producto de alta calidad y de sabor y textura sin igual, transmitiendo además salud y bienestar, con presentaciones modernas e innovadoras.

El público objetivo objetivo para esta campaña son las empresas relacionadas al sector cafetero, y personas naturales consumidoras de café de alta calidad, que frecuentan mayormente los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja. La idea es que estas personas conozcan más a fondo la marca y sus novedosos beneficios.

## **Continuidad del Plan**

La campaña publicitaria “Café de especialidad 100% Arábica”, tendrá una vigencia de 12 meses, considerando desde la creación de identidad y las piezas digitales internas para su adecuada imagen empresarial, como lo son el brochure corporativo para empresas y la página web de la marca Cappuccetto.

Posteriormente se iniciará con la campaña por los medios de comunicación que utiliza el público objetivo para llegar al impacto deseado siendo este compuesto por: Redes Sociales, Internet, correos (Mailing), ferias agrarias y alimentarias, artículos en revistas especializadas de café, visita personal (brochure), etc.

Se considera fortalecer el servicio de pedidos a través de la aplicación WhatsApp, con línea dedicada solo para comunicación comercial, y el servicio de pedidos por página web y otros medios virtuales, el cual estará atendido en todo momento por el personal de recepción de pedidos y ventas de la misma empresa, con la finalidad de incrementar significativamente la participación del producto en el mercado.

## **Estrategias a Desarrollar**

- **Posicionamiento de Marca**

Debido a que la empresa Inversiones CAPPUCETTO S.A.C se encuentra con una nueva imagen y el mercado aún no la conoce del todo, es necesaria una comunicación publicitaria de impacto para su mercado y el objetivo de posicionar la marca en la mente del público deseado, como una marca que produce y comercializa productos de primera calidad, muy agradables y saludables, que utilizan los mejores insumos en su producción y que además tienen innovadoras presentaciones, que ayudan a conservar la mejor calidad de sus productos.

Para desarrollar un incremento de las ventas se desarrollará un Brochure Institucional, en donde se difundirá de forma precisa el nombre de la empresa, su logo comercial, los productos que posee y todos los beneficios de cada uno de ellos. Así también se aprovecharán las fechas especiales durante el año, para realizar promociones durante estas campañas (Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias, Navidad, San Valentín, Día Internacional de la

Mujer, Día de la Secretaria, Día del Maestro, Semana Santa, cambios de estación, etc.) y con ello, reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

### **Estrategia de Promoción y Comunicación**

- **Campaña Digital:**

La campaña a desarrollar tiene un enfoque digital, se creará una página web corporativa para “Cappuccetto” en donde se resaltarán sus innovaciones, sus novedades y los beneficios de sus productos; además de recepcionar y gestionar los pedidos.

Se promocionará la marca a través de las redes sociales, siendo las principales Facebook, Instagram y Twitter. Esta campaña tendrá un mantenimiento constante, a través de gráficas y anuncios relacionados con la marca.

Esta campaña digital en redes sociales busca la rápida captación de clientes y consumidores; y a su vez se creará una base de datos, en donde se podrá identificar de manera más precisa, en dónde se encuentra nuestro público objetivo, de manera que, se creará en forma gradual, según se vayan obteniendo beneficios económicos, campañas publicitarias para que sean difundidas a través de Facebook Ads e Instagram Ads, así como también a través de Twitter Ads, y finalmente complementar con el desarrollo de un fan page de la marca con promociones y descuentos especiales, con posts llamativos para que puedan ser compartidos con facilidad.

- **Central de Mensajería WhatsApp:**

Se comunicará en la Página Web y Redes Sociales de la marca Cappuccetto, así como ocasionalmente en anuncios a través de prensa escrita, la difusión de la central de números WhatsApp para generar los pedidos de la marca, así como también información sobre sus productos, y como novedad se introducirá un chat interno para la comunicación directa con los clientes y consumidores; y con ello se mantengan en permanente contacto con la empresa.

Esta central será atendida bajo un par de trabajadores de la empresa, que sean muy responsables y que, además tengan conocimientos de los productos que brinda la empresa, y la actividad publicitaria / promocional que se esté realizando en los distintos medios.

Esta central telefónica tendrá como refuerzo la creación de una cuenta WhatsApp para estar acorde al crecimiento en redes sociales y facilitar la comunicación con el público consumidor y gestionar de mejor manera los pedidos.

### **Estrategia Producto/Servicio**

La marca “Cappuccetto” brindará un servicio diferenciado de sus competidores a través de la calidad en la atención y la alta calidad de sus productos, resaltando lo más saludable de estos y lo positivo de consumir café del tipo arábica. En cuanto a la Estrategia Producto / Servicio, de acuerdo con la matriz de Ansoff, la marca Cappuccetto estaría enfocada en la penetración del mercado, buscando realizar atractivas promociones, ofrecer descuentos corporativos y desarrollar nuevos programas de fidelización, con los mismos productos en el mercado actual.

### **E-Mailing:**

Se desarrollará una plantilla de Email, donde se comunique el lanzamiento de marca “Cappuccetto” con los beneficios corporativos que se ofrecerá para las empresas y para los consumidores, identificados dentro del público objetivo.

Se trabajará dos tipos de envíos distintos. El primero que serán los envíos corporativos que se trabajarán con la base de datos que las empresas poseen y el otro será enviado a la base de datos generada por la campaña en redes sociales, dirigida para consumidores individuales o grupos pequeños.

### **Estrategia de Segmentación de Mercado**

Parte vital del plan de marketing, será la correcta segmentación del público objetivo o mercado meta a captar, y teniendo en cuenta que el café Cappuccetto es un café que posee un precio de venta superior al promedio de mercado, en comparación con otras marcas de cafés, es decir, puede ser poco accesible a todos los bolsillos. Asimismo, apoyados en los resultados de la encuesta realizada, la estrategia de segmentación estará dirigida a consumidores de café alta calidad, de los NSE A y B de la ciudad de Lima, que frecuentan mayormente los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja.

## Mix de Medios:

**Tabla 4.5**

### *Mix de medios*

<b>Medio</b>	<b>Soporte</b>	<b>Pieza</b>
Impreso / Digital	Minilibro	Manual de Identidad
Impreso / Digital	Minilibro	Brochure Corporativo
Digital	Página Web	Diseño Interactivo Web
Emailing	E-mail	Plantilla E-mail
Digital	Web / Redes	Central Telefónica y Mensajería
Digital	Redes	Campaña en Redes Sociales
Digital	Blog / Web / Redes	Campaña de Ads + Base de Datos

### **Descripción de la Empresa**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C, se dedica a la comercialización de café de especialidad, de alta calidad, y cuenta con más de cuatro años de experiencia en el mercado. En ese tiempo ha podido comercializar su café de alta calidad en varias empresas del sector. En ese contexto la visión de la empresa es “Convertirnos en un referente en mercado en cuanto a comercialización de productos peruanos de alta calidad, muy saludables y socialmente responsables” y tiene como misión “Ser reconocida como una de las empresas cafeteras pioneras en el Perú, en la comercialización de café de alta calidad con productos saludables enfocados a cafeterías, restaurantes, hoteles, oficinas, centros educativos y público en general, con una cartera de productos de alta calidad y buscando siempre el cuidado y respeto hacia nuestros proveedores y nuestros clientes”.

## Justificación del Plan Comercial

Servicio: Posicionar la marca “Cappuccetto” en los segmentos A y B de los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, en el mercado limeño.

La planeación comercial se justifica porque tiene como objetivo principal aumentar la demanda de consumidores de la marca, y con ello aumentar la rentabilidad de la empresa.

## Identificación del Consumidor y sus Necesidades

Su perfil se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 6.4**

*Perfil del Consumidor*

<b>Perfil del Consumidor</b>	
Edad	Personas con mediana y alta capacidad adquisitiva mayores de 18 años.
Ocupación	Todo tipo de ocupación
Ámbito Geográfico	Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja.
Nivel Socioeconómico	Pertenecen al nivel socioeconómico A y B de Lima.
Características Demográficas & Hábitos	Personas que desean consumir productos sanos y de primera calidad o que tienen gusto y preferencia por el café de especialidad.

## **Ciclo de Vida del Producto**

La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C., actualmente se encuentra en el momento de transición entre la etapa de Introducción y la etapa de Crecimiento, habiendo logrado cierto aumento en sus ventas, pero aún está lejos del nivel de crecimiento deseado.

## **Ventajas Diferenciales del Producto**

- Producto más sano y de primera calidad, catado con más de 84 puntos en taza.
- El envase está conformado por 75% de papel, garantizando su estabilidad y resistencia.
- Su envase evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro del producto.
- El Polietileno: Evita que el producto esté en contacto con el aluminio, ofrece adherencia y garantiza la protección del producto.
- Presentación de envases innovadores y más prácticos de utilizar, que busquen atraer a más consumidores.

## **Objetivos del Plan Comercial**

- Aumentar la participación de la marca en el mercado limeño en un 2%, para el segundo trimestre del periodo 2024, en comparación con las cifras del periodo 2021.
- Incrementar las ventas anuales de café en un 10%, para el segundo trimestre del periodo 2024, en comparación con las cifras del periodo 2021.
- Establecer una adecuada segmentación de mercado, durante la implementación del plan de marketing, buscando enfocar los esfuerzos de marketing en satisfacer las necesidades de tomar un buen café en los segmentos socioeconómicos A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja, en la ciudad de Lima.
- Ser reconocido por los consumidores en el mercado meta, como un producto de alta calidad y de gran valor para la salud, para el último trimestre del periodo 2023.

## **Formas de Contactar con clientes y consumidores**

- Técnicas de aproximación, publicación de actividades, nivel de acercamiento.
- Contacto directo a través de Ejecutivos de Ventas (E-Marketing)
- Visita a los representantes de las empresas del sector de interés.
- Reuniones Corporativas: Reunión de la Gerencia General o de Ventas de la empresa, con sus pares en las empresas del sector de interés, propiciando el trato directo.
- Página Web / E-Mailing / Cartas de Presentación / Brochure Corporativo, etc.

## **Herramienta de calificación y pasos a seguir según el puntaje**

- Cantidad de nuevos clientes generados.
- Crecimiento de la cuota de mercado.

## **Ganchos Comerciales a utilizarse en la Campaña**

- Café de especialidad de gran calidad, con un sabor y aroma muy agradable.
- Envase conformado por 75% de papel, garantizando estabilidad y resistencia.
- Su envase evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro del producto.
- El polietileno evita que el producto esté en contacto con el aluminio, ofreciendo adherencia y garantizando la protección del producto.
- Presentación de envases innovadores y prácticos de utilizar.
- Producto muy agradable y saludable.

## CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

### 5.1. Costos

A continuación, se describe el presupuesto de marketing asignado a la campaña publicitaria de la marca “Cappuccetto”.

**Tabla 7.1**

*Gastos de Inversión (Relacionamiento y Comunicación)*

ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	% DE INCIDENCIA
<b>RELACIONAMIENTO</b>			
1	Estrategia de push	S/.6,600.00	7.07
2	Grupos focales y reuniones con empresarios	S/.14,400.00	15.42
	<b>Sub Total</b>	<b>S/.21,000.00</b>	22.48
<b>COMUNICACIÓN</b>			
3	Reuniones de pre lanzamiento del producto	S/.3,000.00	3.21
4	Evento de lanzamiento del producto	S/.5,800.00	6.21
5	Brochure del producto	S/.2,400.00	2.57
6	Desarrollo de la Página Web	S/.19,200.00	20.56
7	Campaña Digital en Redes Sociales	S/.18,000.00	19.27
8	Campaña Digital en Google AdWords	S/.24,000.00	25.70
	<b>Sub total</b>	<b>S/.72,400.00</b>	77.52
<b>OTROS</b>			
	<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>S/.93,400.00</b>	<b>100</b>

Para realizar el estudio de mercado, se propone realizar el método de observación directa en las principales cafeterías de la ciudad de Lima, con la finalidad de tomar nota de todas las actitudes y comportamiento de los consumidores de café, y como refuerzo se ha conseguido preparar una encuesta especialmente dirigida al público objetivo según el perfil del consumidor identificado. Además, el estudio de mercado realizado a través de las encuestas

dirigidas, permitió segmentar de mejor manera el mercado objetivo y determinó que la campaña publicitaria debe estar dirigida a los consumidores de café de los distritos de Miraflores, Magdalena, San Isidro, Surco, Barranco y San Borja.

En lo que respecta a las estrategias de push están relacionadas con la manera de impulsar la compra del producto, que consistirá en otorgar algunos presentes o detalles de merchandising a los consumidores más leales y fieles a la marca, de manera que esto pueda también llamar la atención de otros nuevos consumidores y los anime a comprar cualquiera de los productos que ofrece la empresa, a través de los distintos puntos de venta existentes.

Por otro lado, en lo que respecta a grupos focales, se recomienda efectuar al menos unas tres reuniones con los gerentes y/o administradores de diversas empresas de los rubros de interés, entre ellos, cafeterías, restaurantes, hoteles, empresas, centros educativos y público en general, lo que permitirá desarrollar alianzas estratégicas importantes con varias de estas organizaciones, y que pueden contribuir de manera significativa a sumar en el objetivo del crecimiento de la marca Cappuccetto y de sus productos.

Con respecto al diseño de la página web, por ejemplo, se ha desarrollado una alianza estratégica con la empresa de marketing digital Color Café para realizar la publicidad del Café Cappuccetto en su página web y además elaborar los brochure sobre todos los productos que oferta la empresa, en la medida en que es una empresa ampliamente reconocida en el medio digital y dentro del sector. Además, Color Café es una empresa que busca dar visibilidad a las comunidades, sus prácticas productivas y la calidad y esencia del producto final, el café, con el objetivo de sensibilizar al cliente final sobre la importancia de las buenas prácticas ambientales y de comercio justo; esta es la razón por la que Cappuccetto escogió esta empresa para publicitar sus productos.

En lo que respecta a las reuniones de pre lanzamiento del producto, se recomienda realizar alguna reunión previa con los directivos de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C., para afinar las estrategias finales de la campaña publicitaria y poder organizar el evento de lanzamiento del producto al mercado.

Para el evento de lanzamiento del producto, se tiene pensado realizar un acogedor acontecimiento en el cual estarán invitados empresarios de cada uno de los rubros de interés

y consumidores de café de especialidad debidamente segmentados. Para la realización de dicho evento, se utilizará las instalaciones del local comercial ubicado en la Av. San Martín 154, distrito de Barranco, local que ya viene siendo alquilado por uno de los socios de la empresa, y que en dicha fecha estará reservada exclusivamente para la realización de dicho acontecimiento.

Asimismo, se van a realizar campañas digitales en Facebook, Instagram, Twitter y Google AdWords para publicitar los productos de la marca Cappuccetto, durante toda la etapa del plan de marketing de la empresa. En un inicio la campaña comercial estará centrada en los canales de Facebook, Twitter e Instagram, que son las más utilizadas por nuestro público objetivo. Si más adelante las utilidades generadas lo permiten, y si de acuerdo a las condiciones del mercado se estima conveniente, se analizará la posibilidad de expandirse hacia YouTube o Tik Tok.

Como se puede apreciar en la tabla 5.1. - Gastos de Inversión, los costos por relacionamiento ascienden a S/. 21,000.00 nuevos soles lo que representa el 22.48% de los costos totales de la campaña publicitaria. Con respecto a los costos de comunicación, estos ascienden a S/. 72,400.00 nuevos soles lo que representa el 77.52% de los costos totales de la campaña publicitaria. En total, ambos conceptos hacen una suma total de S/. 93,400.00 como gastos de inversión inicial.

Finalmente es importante mencionar que, para esta propuesta del plan de marketing para la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. se evaluará la inversión total, tanto en un escenario de puesta en marcha con capital totalmente propio, como en un escenario de puesta en marcha con capital totalmente financiado por terceros, en cuyo caso, la tasa de interés que será aplicada para el financiamiento, será equivalente a una tasa del 11%.

## 5.2. Flujo de Caja proyectado

A continuación, en la tabla 5.2 se muestra el flujo de caja proyectado para toda la campaña publicitaria de la marca Cappuccetto, tanto con inversión propia como con financiamiento de terceros.

**Tabla 5.2.1**

*Flujo de caja proyectado para la campaña publicitaria de la marca Cappuccetto con 100% Capital Propio*

	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24	Feb-24	Mar-24
<b>Ingresos por Producto</b>												
<b>Producto: Presentación de 1/4 de kilo</b>												
Unidades vendidas	300	350	380	400	450	500	530	560	520	480	450	450
Precio de venta por unidad	S/.35.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.10,500.00</b>	<b>S/.12,250.00</b>	<b>S/.13,300.00</b>	<b>S/.14,000.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>	<b>S/.17,500.00</b>	<b>S/.18,550.00</b>	<b>S/.19,600.00</b>	<b>S/.18,200.00</b>	<b>S/.16,800.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>
<b>Producto: Presentación de 1/2 kilo</b>												
Unidades vendidas	200	250	280	300	350	400	420	440	420	420	400	400
Precio de venta por unidad	S/.60.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.12,000.00</b>	<b>S/.15,000.00</b>	<b>S/.16,800.00</b>	<b>S/.18,000.00</b>	<b>S/.21,000.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.26,400.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>
<b>Producto: Presentación de un kilo</b>												
Unidades vendidas	250	300	330	350	400	450	480	500	480	460	460	500
Precio de venta por unidad	S/.100.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.25,000.00</b>	<b>S/.30,000.00</b>	<b>S/.33,000.00</b>	<b>S/.35,000.00</b>	<b>S/.40,000.00</b>	<b>S/.45,000.00</b>	<b>S/.48,000.00</b>	<b>S/.50,000.00</b>	<b>S/.48,000.00</b>	<b>S/.46,000.00</b>	<b>S/.46,000.00</b>	<b>S/.50,000.00</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>S/.47,500.00</b>	<b>S/.57,250.00</b>	<b>S/.63,100.00</b>	<b>S/.67,000.00</b>	<b>S/.76,750.00</b>	<b>S/.86,500.00</b>	<b>S/.91,750.00</b>	<b>S/.96,000.00</b>	<b>S/.91,400.00</b>	<b>S/.88,000.00</b>	<b>S/.85,750.00</b>	<b>S/.89,750.00</b>

Egresos por Producto													
<b>Producto: Presentación de 1/4 de kilo</b>													
Unidades vendidas		300	350	380	400	450	500	530	560	520	480	450	450
Costo por unidad producida		S/.10.40											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/3,120.00</b>	<b>S/3,640.00</b>	<b>S/3,952.00</b>	<b>S/4,160.00</b>	<b>S/4,680.00</b>	<b>S/5,200.00</b>	<b>S/5,512.00</b>	<b>S/5,824.00</b>	<b>S/5,408.00</b>	<b>S/4,992.00</b>	<b>S/4,680.00</b>	<b>S/4,680.00</b>
<b>Producto: Presentación de 1/2 kilo</b>													
Unidades vendidas		200	250	280	300	350	400	420	440	420	420	400	400
Costo por unidad producida		S/.20.80											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/4,160.00</b>	<b>S/5,200.00</b>	<b>S/5,824.00</b>	<b>S/6,240.00</b>	<b>S/7,280.00</b>	<b>S/8,320.00</b>	<b>S/8,736.00</b>	<b>S/9,152.00</b>	<b>S/8,736.00</b>	<b>S/8,736.00</b>	<b>S/8,320.00</b>	<b>S/8,320.00</b>
<b>Producto: Presentación de un kilo</b>													
<b>Ingresos</b>													
Unidades vendidas		250	300	330	350	400	450	480	500	480	460	460	500
Costo por unidad producida		S/.35.40											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/8,850.00</b>	<b>S/10,620.00</b>	<b>S/11,682.00</b>	<b>S/12,390.00</b>	<b>S/14,160.00</b>	<b>S/15,930.00</b>	<b>S/16,992.00</b>	<b>S/17,700.00</b>	<b>S/16,992.00</b>	<b>S/16,284.00</b>	<b>S/16,284.00</b>	<b>S/17,700.00</b>
<b>Total Egresos</b>		<b>S/16,130.00</b>	<b>S/19,460.00</b>	<b>S/21,458.00</b>	<b>S/22,790.00</b>	<b>S/26,120.00</b>	<b>S/29,450.00</b>	<b>S/31,240.00</b>	<b>S/32,676.00</b>	<b>S/31,136.00</b>	<b>S/30,012.00</b>	<b>S/29,284.00</b>	<b>S/30,700.00</b>
<b>Egresos de la campaña publicitaria</b>													
Estrategia de push		S/550.00											
Reuniones con empresarios		S/1,200.00											
Reunión de pre lanzamiento del producto		S/3,000.00											
Evento de lanzamiento del producto		S/5,800.00											
Brochure del producto		S/600.00				S/600.00			S/600.00			S/600.00	

Diseño Página Web		S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00
Campaña Digital en Redes Sociales		S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Campaña Digital en Google AdWords		S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Gastos de Marketing		S/16,250.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00
Gastos de Personal		S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00
Gastos de Servicios Públicos		S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Total Egresos		S/48,580.00	S/42,510.00	S/44,508.00	S/45,840.00	S/49,770.00	S/52,500.00	S/54,290.00	S/56,326.00	S/54,186.00	S/53,062.00	S/52,934.00	S/53,750.00
	Gastos de Inversión												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/93,400.00	-S/1,080.00	S/14,740.00	S/18,592.00	S/21,160.00	S/26,980.00	S/34,000.00	S/37,460.00	S/39,674.00	S/37,214.00	S/34,938.00	S/32,816.00	S/36,000.00
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/93,400.00	-S/94,480.00	-S/79,740.00	-S/61,148.00	-S/39,988.00	-S/13,008.00	S/20,992.00	S/58,452.00	S/98,126.00	S/135,340.00	S/170,278.00	S/203,094.00	S/239,094.00

<b>CAPM (Ke)</b>	8.788%
<b>TIR</b>	20.02%
<b>VAN</b>	S/.85,406.83

<b>MODELO CAPM (Ke)</b>			
Tasa de Libre Riesgo (Rf)	Rendimiento del Mercado (Rm)	Prima de Riesgo (Rf - Rm)	Beta (β)
4.19%	10.01%	5.82%	0.79
$CAPM = Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.79 * 5.82\%)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.79 * 5.82\%) =$			<b>8.788%</b>

Tal como se puede apreciar en la Tabla 5.2.1 Flujo de Caja Proyectado, la inversión estimada en la campaña de marketing propuesta para la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. sería equivalente a 93,400 soles; la cual sería recuperada a partir del sexto mes posterior a la inversión, de acuerdo con el flujo de caja proyectado. Es válido precisar que, en este primer escenario de evaluación económica, la inversión para el proyecto de la campaña comercial para la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. será financiada al 100% con capital propio.

Por otro lado, para la realización del costo de capital (Ver Anexo N° 6), bajo el modelo de CAPM, para el presente proyecto se tomaron datos relevantes de la Reserva Federal del Banco Central de los Estados Unidos como la Tasa de Libre Riesgo (Rf), que para este año 2023 equivale a un 4.19%; mientras que los demás datos fueron obtenidos del Portal del Profesor Aswath Damodaran, experto financiero y evaluador de mercados a nivel global, de los cuales se obtuvo datos como la Prima de Riesgo que para el caso del Perú equivale a 5.82%, el Rendimiento del Mercado (Rm) el cual equivale al 10.01% y el valor de Beta des apalancado para el presente año, cuyo valor para la industria de bebidas no alcohólicas es equivalente a 0.79, recordando que, sólo se trabajará con capital propio. Tras estos datos, obtendremos el siguiente costo de capital:

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = 4.19\% + 0.79 * (5.82\%)$$

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = \mathbf{8.788\%}$$

Así, de acuerdo con el modelo de CAPM desarrollado, para determinar el nivel de rentabilidad del proyecto, bajo los indicadores de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, se utilizará el costo de capital (Ke) obtenido, el cual resultó en un 8.788%. Con este dato, podemos concluir que, la Tasa Interna de Retorno del flujo de caja proyectado equivale al 20.02% y el Valor Actual Neto del flujo de caja proyectado del actual proyecto es de S/. 85,406.83; lo que nos indica que el proyecto sí puede resultar rentable, bajo estas condiciones.

$$\mathbf{K_e} = \mathbf{8.788\%}$$

$$\mathbf{T.I.R.} = \mathbf{20.02\%}$$

$$\mathbf{V.A.N.} = \mathbf{S/. 85,406.83}$$

**Tabla 5.2.2**

*Flujo de caja proyectado para la campaña publicitaria de la marca Cappuccetto con 100% Capital Financiado por Terceros*

	Gastos de Inversión												
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-S/.93,400.00	-S/.1,080.00	S/.14,740.00	S/.18,592.00	S/.21,160.00	S/.26,980.00	S/.34,000.00	S/.37,460.00	S/.39,674.00	S/.37,214.00	S/.34,938.00	S/.32,816.00	S/.36,000.00
COSTO DE LA DEUDA POR FINANCIAMIENTO	S/.78,200.00	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.93,400.00	-S/.9,351.70	S/.6,468.30	S/.10,320.30	S/.12,888.30	S/.18,708.30	S/.25,728.30	S/.29,188.30	S/.31,402.30	S/.28,942.30	S/.26,666.30	S/.24,544.30	S/.27,728.30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/.93,400.00	-S/.102,751.70	-S/.96,283.39	-S/.85,963.09	-S/.73,074.79	-S/.54,366.49	-S/.28,638.18	S/.550.12	S/.31,952.42	S/.60,894.73	S/.87,561.03	S/.112,105.33	S/.139,833.63

<b>CAPM (Ke)</b>	11%
<b>TIR</b>	12.26%
<b>VAN</b>	S/.8,422.96

<b>MODELO CAPM (Ke)</b>			
Tasa de Libre Riesgo (Rf)	Rendimiento del Mercado (Rm)	Prima de Riesgo (Rf - Rm)	Beta (β)
4.19%	10.01%	5.82%	0.88
$CAPM = Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.88 * 5.82\%)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.88 * 5.82\%) =$			<b>9.312%</b>

Tal como se puede apreciar en la continuación de la Tabla 5.2.2 Flujo de Caja Proyectado, la inversión estimada en la campaña de marketing propuesta para la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. sería equivalente a 93,400 soles; la cual sería recuperada a partir del séptimo mes posterior a la inversión, de acuerdo con el flujo de caja proyectado. Es válido precisar que, en este segundo escenario de evaluación económica, la inversión para el proyecto de la campaña comercial para la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. será financiada al 100% con capital de terceros.

Por otro lado, para la realización del costo de capital (Ver Anexo N° 6), bajo el modelo de CAPM, para el presente proyecto se tomaron datos relevantes de la Reserva Federal del Banco Central de los Estados Unidos como la Tasa de Libre Riesgo (Rf), que para este año 2023 equivale a un 4.19%; mientras que los demás datos fueron obtenidos del Portal del Profesor Aswath Damodaran, experto financiero y evaluador de mercados a nivel global, de los cuales se obtuvo datos como la Prima de Riesgo que para el caso del Perú equivale a 5.82%, el Rendimiento del Mercado (Rm) el cual equivale al 10.01% y el valor de Beta apalancado para el presente año, cuyo valor para la industria de bebidas no alcohólicas es equivalente a 0.88, recordando que, sólo se trabajará con capital financiado. Tras estos datos, obtendremos el siguiente costo de capital:

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = 4.19\% + 0.88 * (5.82\%)$$

$$\text{CAPM} = \mathbf{K_e} = \mathbf{9.312\%}$$

Así, de acuerdo con el modelo de CAPM desarrollado, para determinar el nivel de rentabilidad del proyecto, bajo los indicadores de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto, se utilizará el costo de la deuda (Kd) obtenido, el cual resultó en un 11%. Con este dato, podemos concluir que, la Tasa Interna de Retorno del flujo de caja proyectado equivale al 12.26% y el Valor Actual Neto del flujo de caja proyectado del actual proyecto es de S/. 8,422.96; lo que nos indica que el proyecto todavía podría seguir resultando rentable, bajo estas condiciones.

$$\mathbf{K_e} = \mathbf{11\%}$$

$$\mathbf{T.I.R.} = \mathbf{12.26\%}$$

$$\mathbf{V.A.N.} = \mathbf{S/. 8,422.96}$$

### 5.3. Análisis Financiero (Actual vs Proyectado)

A continuación, se muestran los estados de Ganancias y Pérdidas de la Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. tanto antes como después de la propuesta.

**Tabla 5.3**

*Estado de Ganancias y Pérdidas de la Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. antes de iniciar el proyecto de la campaña propuesta de marketing. (Año 2021)*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (S/.) ANUAL AL 31/12/2021</b>	
<b>Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.</b>	
(+) INGRESO X VENTAS	416,500.00
(-) COSTO DE VENTAS	(152,786.50)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>263,713.50</b>
(-) GASTOS DE VENTA	(42,766.30)
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	(116,452.20)
(-) OTROS GASTOS FIJOS	0
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>104,495.00</b>
(-) <b>IMPUESTO A LA RENTA (20%)</b>	(20,899.00)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>83,596.00</b>

Tras estos resultados, se puede concluir lo siguiente:

- La rentabilidad bruta sobre las ventas o el margen de utilidad bruta equivale a  $(263,713.50 / 416,500) * 100 = 63.32\%$ .
- La rentabilidad operativa sobre las ventas o el margen de utilidad operativa equivale a  $(104,495.00 / 416,500) * 100 = 25.09\%$ .
- La rentabilidad neta sobre las ventas o el margen de utilidad neta equivale a  $(83,596.00 / 416,500) * 100 = 20.07\%$ .

**Tabla 5.4**

*Estado de Ganancias y Pérdidas de la Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. después de implementar el proyecto de la campaña propuesta de marketing. (Año 2024)*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (S/.)</b>	
<b>ANUAL AL 31/03/2024</b>	
<b>Empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.</b>	
(+) <b>INGRESO X VENTAS</b>	940,750.00
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	(320,456.00)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>620,294.00</b>
(-) <b>GASTOS DE VENTA</b>	(93,400.00)
(-) <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	(194,400.00)
(-) <b>OTROS GASTOS FIJOS</b>	0
<b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>332,494.00</b>
(-) <b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>	(99,748.20)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>232,745.80</b>

Tras estos resultados, se puede concluir lo siguiente:

- La rentabilidad bruta sobre las ventas o el margen de utilidad bruta equivale a  $(620,294.00 / 940,750.00) * 100 = 65.94\%$ .
- La rentabilidad operativa sobre las ventas o el margen de utilidad operativa equivale a  $(332,494.00 / 940,750.00) * 100 = 35.34\%$ .
- La rentabilidad neta sobre las ventas o el margen de utilidad neta equivale a  $(232,745.80 / 940,750.00) * 100 = 24.74\%$ .
- Finalmente, el crecimiento de la utilidad neta crecería en un valor equivalente a  $((232,745.80 - 83,596.00) / 83,596.00) * 100 = 178.42\%$ .

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto propuesto para el Plan de Marketing de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. puede llegar a ser rentable, tanto en el primer escenario con 100% de capital propio, como en el segundo escenario con 100% de capital financiado por terceros, porque para el primer escenario presenta como resultado un VAN positivo de S/.85,406.83 soles con una TIR de 20.02%, considerando un costo de capital del 8.788%; y para el segundo escenario presenta como resultado un VAN positivo de S/.8,422.96 soles con una TIR de 12.26%, considerando el mismo costo de la deuda del 11%. Esto quiere decir, que dicho proyecto puede ser aceptado y puesto en marcha, ya que asegura buenos resultados económicos a corto y a mediano plazo para dicha empresa.
- Como se ha podido observar, tras la aplicación de la propuesta de la campaña de marketing para la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C., se obtienen mayores márgenes de utilidad bruta, utilidad operativa y utilidad neta, además de un considerable crecimiento en casi un 178.42% de las ganancias netas.
- El plan de marketing desarrollado ha permitido conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C., de tal forma que se ha incidido en el levantamiento de cada una de sus debilidades para potenciar el relanzamiento de la marca Cappucetto y de todos sus productos.
- La construcción del presente plan de marketing ha permitido identificar todos los aspectos clave que pueden ayudar a generar un mayor valor agregado para la empresa Inversiones Cappucetto S.A.C. así como para cada uno de los productos que oferta en el mercado limeño.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Gerencia de Marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. seguir cada una de las pautas establecidas en el desarrollo de la presente campaña propuesta de marketing, durante toda su ejecución y sin escatimar en las inversiones propuestas, con la finalidad de poder asegurar un buen resultado al final de dicha campaña comercial.
- Se recomienda a la Gerencia de Marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. estar en permanente contacto con los clientes y consumidores a través de los diversos canales de comunicación disponibles, con el objetivo de conocer siempre sus necesidades, y si fuese necesario en un futuro, introducir nuevos productos o rediseñar los productos actuales.
- Se recomienda a la Gerencia General de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. desarrollar continuamente alianzas estratégicas con empresas del sector y de los rubros de interés con la finalidad de poder proveerles los distintos productos que ofrece la empresa a precios más competitivos y poder consolidar cada vez más nuevos clientes.
- Se recomienda a la Gerencia de Marketing de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. siempre ir desarrollando novedosas campañas comerciales y actualizando nueva información para los clientes y consumidores, y si fuese necesario, analizar la posibilidad a futuro de incursionar en otros medios o redes sociales de mayor tráfico como YouTube o Tik Tok.

## REFERENCIAS

- Agronoticias (2020). Campaña 2020-2021 de café: se estima producción de 4.45 millones de sacos. <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/campana-2020-2021-de-cafe-se-estima-produccion-de-4-45-millones-de-sacos/>
- Álvarez C. y Schubert T. (2020). El Marketing Digital como oportunidad de negocios. Material bibliográfico de la Escuela de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín.
- Banco Mundial (2022). El Banco Mundial en Perú - Perú Panorama General. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Bazo, A. (2020). Perú pasa su año preelectoral ante una de sus peores crisis y con un sistema político debilitado.
- Bennet P. (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition. American Marketing Association.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. México: Editorial Norma
- Café de Colombia (2019). Historia del Café. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>
- Café de Colombia (2019). Café y Salud. <https://www.cafedecolombia.com/particulares/cafe-y-salud/>
- Cámara Peruana del Café y el Cacao (2022). Pronósticos de café peruano 2022: Retos y oportunidades. <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=160>

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica, Perspectivas, 20.
- Cortes, S. (2011). Marketing digital Como Herramienta de Negocios para Pymes.
- Cotto Streams Rene (2015), Marketing & Estrategia - Herramientas e Información para Estrategia y Marketing.
- Cruz, A. (2008). Marketing electrónico para Pymes, como vender, promocionar y posicionarse en internet. México: Alfaomega Grupo editor.
- D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. México D. F., México: Pearson Educación.
- Damodaran Online (2022). Home Page for Aswath Damodaran (nyu.edu).  
[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/)  
[https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/data.html](https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html)
- Díaz, C. y Willems, M. (2017). Línea de Base del Sector Café en el Perú. Lima, Perú: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD.
- Diez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. México: Mc Graw Hill.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Ediciones Gránica México S.A.
- El Marketing según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF.
- Euromonitor International (2018). Tendencias de consumo de café  
<https://go.euromonitor.com/event-content-HotDrinks-2018>
- Federal Reserve System (2022). Board of Governors of the Federal Reserve System  
<https://www.federalreserve.gov/releases/h15/>

- Feijoo I., Guerrero J y García J. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Editorial Utmach.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Fox, V. (2012). Marketing en la era de Google. Anaya Multimedia. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media.
- Fuente: Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003). Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, and McGraw Hill Irwin, New York.
- Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
- García M. (2016). Tendencias Actuales en Estrategia y Acción de Marketing: El Marketing Móvil
- Gestión.pe (2021). Café peruano: ¿Dónde se produce, ¿Cómo se cultiva y cuáles son sus variedades? <https://gestion.pe/peru/cafe-peruano-donde-se-produce-como-se-cultiva-y-cuales-son-sus-variedades-noticia/>
- Gestión.pe (2022). La economía peruana avanzó un 3.84% en el primer trimestre del 2022. <https://gestion.pe/economia/la-economia-peruana-avanzo-un-384-en-el-primer-trimestre-del-2022-economia-noticia>.
- Gotteland, M. y de Pablo, S. (2007). Algunas verdades sobre el café.
- Guiltinan, J. Gordon, P. y Madden, T. (2005). Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hill, C. y Jones, J. (2009). Administración Estratégica. 8va. Edición. México: McGraw Hill – Interamericana Editores S.A.
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2020). Boletín IPE: Impacto del Covid-19 en Perú y Latinoamérica.
- Ipsos Perú (2020). Redes sociales en el Perú urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

- Junta Nacional de Café (2020). El Café de Perú. Obtenido de: <https://juntadelcafe.org.pe/el-cafe-de-peru/>
- Junta Nacional de Café (2021). Producción de café retrocede 10 años debido al cambio climático y abandono de plantaciones.  
<https://larepublica.pe/economia/2021/12/27/produccion-de-cafe-retrocede-10-anos-debido-al-cambio-climatico-y-abandono-de-plantaciones/>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2009). El cuadro de mando Integral. Barcelona: Grupo Planeta.
- Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). Marketing. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 8ª edición. México. Pearson. Prentice hall.
- Kotler, Bloom y Hayes (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. España: Pearson; Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing, México, Pearson, Sexta edición.
- Labra Choquehuanca, Cesar (2018). Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018\\_MATP-ARE\\_14-%201\\_09\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1542/2018_MATP-ARE_14-%201_09_T.pdf?sequence=1)
- Lazo, D. (2019). Contexto político es más estable para las inversiones.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial, Revista de Ciencias Sociales.

- Magnan, F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Malhotra K. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición. Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L.
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI] (2018). Plan nacional de acción del café peruano: Lima, Perú: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD
- Municipalidad Provincial de Satipo (2016). Plan de competitividad del Café (PCC) de la provincia de Satipo 2016-2025. Lima, Perú: DEVIDA
- Muñiz Gonzales, R. (2010). Marketing en el siglo XXI – 5ta. Edición.
- Muñiz Gonzales, R. (2016). Centro de Estudios Financieros.
- Organización Internacional del Café (2019). Despite upturn at the end, global coffee prices remain the lowest monthly average of the coffee year. Coffee Market Report
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review.
- Primo, D. y De Andrés E. (2010), Sé innovado RH - Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas, Edición Española.
- Promonegocios.net (2020). Tipos de ventas. <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Pujol Bengoechea B. (1999). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Ed. Cultural Madrid.
- Pursell, S. (2022). 16 estrategias de fijación de precios. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Roldán, P. (2017). Matriz de Ansoff. Artículo publicado en la página de Economipedia.
- Romero, R. (1997). Del Libro: Marketing. Editora Palmir. E.I.R.L.

- San Román, D. (2015), Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del marketing digital. Lima: ISIL.
- Schivinski, B., Dąbrowski, D. (2012). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention through Facebook.
- Stanton, Etzel y Walter (2000). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mc. Graw Hill
- Talaya, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial
- Trattner, C., Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study International Journal of Social and Humanistic Computing.
- Vásquez G. (2008). Las Ventas en el Contexto Gerencial Latinoamericano. Vol. 6.
- Velásquez Vargas, Germán (2015), Marketing Puro - Estrategias de Distribución - Plaza - En la Mezcla de Mercadeo.
- VGS Tecnologías Web (2015), Marketing online y SEO al descubierto.
- Visión Informa Hoy (2020). Café peruano: cafetaleros y Minagri impulsan estrategia para promover consumo. <https://msmy.facebook.com/VisionInformaHoy/photos/a.705936839439356/3527393647293647/>
- Zevallos Santillán, Sergi (2017). TLC con EE.UU.: ¿Beneficio o perjuicio para el sector agrícola? Análisis del impacto del TLC en las exportaciones de café peruano a EE.UU. (2003 – 2014)
- [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4623/Zevallos\\_Santillán%20Sergi\\_%20Estéfano.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4623/Zevallos_Santillán%20Sergi_%20Estéfano.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



**ANEXOS**

## ANEXO 1 – RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE CAFÉ EN DISTRITOS DE LIMA

**Tabla Anexo 1.1**

*¿Cuál es su rango de Edad?*

**¿Cuál es su rango de Edad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 25 años	108	21,6	21,6	21,6
	Entre 26 y 40 años	167	33,4	33,4	55,0
	Entre 41 y 60 años	137	27,4	27,4	82,4
	Más de 60 años	88	17,6	17,6	100
	Total	500	100,0	100,0	

**Tabla Anexo 1.2**

*Distrito de Lima que más frecuenta*

**¿Cuál es el distrito de Lima que más frecuenta usted?**

¿Cuál es el distrito de Lima que más frecuenta?		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miraflores	90	18	18
	Magdalena	68	13,6	31,6
	San Isidro	63	12,6	44,2
	Barranco	60	12	56,2
	Surco	47	9,4	65,6
	San Borja	38	7,6	73,2
	La Molina	20	4	77,2
	Breña	16	3,2	80,4
	San Miguel	15	3	83,4
	Pueblo Libre	15	3	86,4
	San Juan de Lurigancho	14	2,8	89,2
	Chorrillos	10	2	91,2
	Jesús María	9	2	93,2
	Los Olivos	8	1,6	94,8
	Surquillo	8	1,6	96,4
	Lince	7	1,4	97,8
	San Martín de Porres	7	1,2	99
	San Juan de Miraflores	5	1	100
	Total	500	100	100

**Tabla Anexo 1.3***En su hogar, en su oficina o cuando usted sale ¿consume usted café?*

**¿Consume usted café?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	456	91,2	91,2	91,2
	No	44	8,8	8,8	100
	Total	500	100	100	

**Tabla Anexo 1.4***¿Con qué frecuencia lo consume?*

**¿Con qué frecuencia lo consume?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces al mes	28	6,14	6,14	6,14
	1 o 2 vez por semana	47	10,31	10,31	16,45
	3 o 4 veces por semana	72	15,79	15,79	32,24
	1 vez al día	183	40,13	40,13	72,37
	Más de 1 vez al día	126	27,63	27,63	100,00
	Total	456	100	100	

**Tabla Anexo 1.5***¿Dónde le gusta comprar el café?***¿Dónde le gusta comprar el café?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercados	143	31,36	31,36	31,36
	Bodegas	162	35,53	35,53	66,89
	Cafeterías	111	24,34	24,34	91,23
	Mercados	40	8,77	8,77	100,00
	Total	456	100	100	

**Tabla Anexo 1.6***¿Dónde le gusta consumir el café?***¿Dónde le gusta consumir el café?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cafeterías	148	32,46	32,46	32,46
	Restaurantes y Hoteles	104	22,81	22,81	55,26
	Oficinas y Centros Educativos	71	15,57	15,57	70,83
	En su Vivienda	133	29,17	29,17	100,00
	Total	456	100	100	

**Tabla Anexo 1.7***¿Qué presentación es la que más prefiere?***¿Qué presentación de café es la que más prefiere?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presentación en envase de vidrio	67	10,3	10,3	10,3
	Presentación en empaque plastificado	182	44,3	44,3	54,6
	Presentación en lata	207	45,4	45,4	100,0
	Total	456	100,0	100,0	

**Tabla Anexo 1.8***¿Qué modalidad de café consume?***¿Qué modalidad de café prefiere?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Molido	135	28,5	28,5	28,5
	Graneado	92	15,4	15,4	43,9
	Soluble	229	56,1	56,1	100
	Total	456	100	100	

**Tabla Anexo 1.9**

¿Cuál de estas marcas de café consume con frecuencia?

**¿Cuál es la marca o las marcas de café que usted consume con frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Kirma	217	47.59	47.59	47.59
	Altomayo	84	18.42	18.42	66.01
	Nescafé	63	13.82	13.82	79.82
	Cafetal	45	9.87	9.87	89.69
	Café de especialidad	31	6.80	6.80	96.49
	Otras	16	3.51	3.51	100.00
	Total	456	100	100	

**Tabla Anexo 1.10**

¿Cuál es la razón de su preferencia por esa(s) marca(s) en especial? (Escoja la razón principal)

**¿Cuál es la razón de su preferencia por esa(s) marca(s) en especial?  
(Escoja la razón principal)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	215	47,15	47,15	47,15
	Textura	42	9,21	9,21	56,36
	Empaque	33	7,24	7,24	63,60
	Contenido	51	11,18	11,18	74,78
	Precio	115	25,22	25,22	100,00
	Total	456	100	100	

## ANEXO 2 – BROCHURE EMPRESARIAL

### Figura Anexo 2.1

Brochure de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

# Cappuccetto S.A.C.



CAPPUCETTO

---

**La empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C. comercializa dos variedades de café: café molido y café graneado, los mismos que son comercializados en tres presentaciones por cada variedad de producto.**

### Café Molido

El café molido (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de  $\frac{1}{4}$  de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 9.15. El precio de venta es de S/. 25 soles.

El café molido (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de  $\frac{1}{2}$  de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 16.50. El precio de venta es de S/. 45 soles.

El café molido (bolsa de papel Kraft) con contenido de 1 de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 29.35. El precio de venta es de S/. 80 soles.



*Café molido*

### Café Graneado

El café graneado (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de  $\frac{1}{4}$  de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 9.15. El precio de venta es de S/. 25 soles.

El café molido (bolsa trilaminada serigrafiada) con contenido de  $\frac{1}{2}$  de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 16.50. El precio de venta es de S/. 45 soles.

El café molido (bolsa de papel Kraft) con contenido de 1 de kilo, que tiene un costo de producción de S/ 29.35. El precio de venta es de S/. 80 soles.



*Café graneado*

## ANEXO 3 – MATRIZ FODA

**Tabla Anexo 3.1**

*Matriz FODA de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee sus principales puntos de venta en cafeterías de especialidad ubicadas estratégicamente en los distritos del NSE A y B de Lima.</li> <li>• Su producto es un café de especialidad, catado con más de 84 puntos en taza.</li> <li>• Ha desarrollado alianzas estratégicas con importantes empresas del sector cafetero en los NSE A y B.</li> <li>• La empresa cuenta personal capacitado y calificado, con conocimientos y experiencia en el rubro de negocio, y además que tiene una alta vocación de servicio y atención al cliente.</li> <li>• La Gerencia y su Administración están preparados para saber direccionar la gestión de la empresa y poder adaptarse rápidamente a los nuevos cambios en el mercado y en la coyuntura nacional.</li> <li>• La empresa cuenta con equipos de trabajo altamente preparados y proactivos.</li> <li>• La empresa posee clientes estables y fieles al café de buena calidad.</li> <li>• La situación financiera de la empresa es relativamente estable.</li> <li>• La empresa tiene acceso a fuentes de capital a corto y a mediano plazo.</li> <li>• La empresa tiene acceso a créditos bancarios y programas de reactivación económica.</li> <li>• La Gerencia y su Administración, poseen una visión emprendedora y conocen toda la cadena de valor de comercialización del café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa aún no ha desarrollado a fondo estrategias de marketing digital que permitan explotar todos los beneficios de sus productos y su marca comercial.</li> <li>• La empresa aún tiene insuficientes puntos de venta para dar a conocer la marca, de forma significativa en el mercado.</li> <li>• La empresa tiene carencias de capital humano y financiero para expandir el negocio con mayor agresividad comercial.</li> <li>• La empresa aún no ha desarrollado una adecuada estrategia de marketing mix que permita combinar eficientemente las variables de precio, producto, plaza y promoción.</li> <li>• La empresa aún mantiene altos costos de producción, y un insuficiente margen de ganancia que le permita subsistir en el mediano y largo plazo.</li> <li>• La empresa aún no cuenta con una sólida planificación de RR.HH., en el desarrollo nuevos planes de incentivos a la productividad laboral y a la efectividad comercial.</li> <li>• La empresa no utiliza sistemas administrativos integrados para la toma de decisiones en administración y control gerencial.</li> <li>• Aún no se cuenta con un buen sistema de intranet que permita explotar eficientemente la comunicación interna.</li> <li>• La Empresa no cuenta con un área funcional de Investigación y Desarrollo.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO. Explotar</b>	<b>ESTRATEGIAS DO. Buscar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Momento indicado de fomentar nuevos lazos de apoyo y trabajo en equipo entre productores y comerciantes.</li> <li>• Posibilidad de establecer tratados y convenios comerciales en épocas de crisis.</li> <li>• Volumen de exportación se incrementaría moderadamente.</li> <li>• Bases arancelarias ofrecidas para los productos cafeteros son gratuitas casi en su totalidad, gracias el TLC con los EE.UU.</li> <li>• Reactivación de comercios y reapertura de negocios.</li> <li>• Mayor valorización del café de especialidad.</li> <li>• Mayor posibilidad de desarrollo de ferias virtuales y presenciales.</li> <li>• Posibilidad de trabajar más en la difusión de una cultura de mayor consumo de café, derribando mitos sociales y posicionando al café peruano como producto de bandera y con reconocimiento a nivel mundial.</li> <li>• Utilización de nuevas y modernas herramientas de marketing digital para la promoción de productos y de marcas comerciales.</li> <li>• Posibilidad de mayor intercambio de información y conocimiento entre productores, exportadores y consumidores.</li> <li>• Posibilidad de capacitación a los productores sobre la importancia de toda la cadena de suministro.</li> <li>• Un adecuado trabajo integral con el soporte de la tecnología en este sector, pueden contribuir a un incremento importante en su producción y comercialización.</li> <li>• Soporte informativo y asesoría continua a los pequeños agricultores para mejorar la calidad del café que se produce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar charlas virtuales, a través de plataformas como webinar, dirigidas hacia clientes y consumidores segmentados, abordando temas de tendencia sobre la importancia del consumo de un buen café de calidad y como es que esto beneficia a la salud humana, tratando de rebatir todos aquellos falsos mitos creados a cerca del consumo de café, lo que ha frenado bastante el consumo de esta bebida en nuestro país.</li> <li>• Desarrollar una plataforma web dinámica y amigable, con la finalidad de tener una mejor interacción con clientes y consumidores, y a su vez, impulsar la comercialización de los productos que ofrece la empresa.</li> <li>• Desarrollar alianzas comerciales con empresas nacionales e internacionales, relacionados a la industria del café.</li> <li>• Desarrollar novedosos programas de fidelización, que mantengan la buena expectativa de los clientes y consumidores.</li> <li>• Desarrollar convenios con pequeños productores cafeteros para tener la exclusividad del buen café, y en contrapartida dotarlos de herramientas de innovación productiva.</li> <li>• Desarrollar la implementación de un sistema de información que integre todas las áreas funcionales de la empresa en un solo sistema administrativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas publicitarios de la marca, utilizando los medios físicos y digitales que sean necesarios, enfocándonos siempre en el mercado meta.</li> <li>• Desarrollar una estrategia de precios competitivos, acorde con un equilibrio entre precios de mercado y calidad ofertada.</li> <li>• Aplicar técnicas de gestión administrativa, orientados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, vinculadas a los productos que ofrece la empresa.</li> <li>• Desarrollar nuevas técnicas de comercialización, en convenio con empresas distribuidoras y repartidoras, que gocen de una buena reputación en el mercado.</li> </ul>

<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA. Confrontar</b>	<b>ESTRATEGIAS DA. Evitar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporal actual de crisis política y un sistema político debilitado.</li> <li>• Inestabilidad política que debilita el nivel de inversiones extranjeras.</li> <li>• La coyuntura internacional ha encarecido el precio de los insumos agrícolas.</li> <li>• El precio internacional de la urea se ha incrementado hasta en un 44%.</li> <li>• El rendimiento promedio del café es bajo, en comparación con el de otros países productores de la región, cuyo café es un producto de bandera y reconocido a nivel mundial.</li> <li>• Altos costos de producción, y escaso margen de ganancia de los productores.</li> <li>• El consumo promedio de café es uno de los más bajos de la región.</li> <li>• Escasa cultura cafetera, consumiendo solo el 5% de la producción nacional.</li> <li>• Alta sensibilidad a los cambios de los precios internacionales del café.</li> <li>• Las fincas son conducidas con ineficiente y precario nivel tecnológico.</li> <li>• Apenas el 22% de caficultores están asociados a cooperativas formales, que producen y exportan café de alta calidad, dando prioridad a la certificación orgánica de sus plantaciones y cafés de especialidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar los productos actuales de la empresa según el público objetivo, realizando una adecuada segmentación de mercado.</li> <li>• Distribuir nuevos puntos de venta al público, aprovechando la etapa de la reactivación económica.</li> <li>• Desarrollar programas de responsabilidad social, que posicionen a la marca y sus productos como una empresa socialmente responsable.</li> <li>• Adaptar con la mayor rapidez posible, las estrategias comerciales de la empresa hacia los gustos, preferencias y exigencias actuales de los consumidores, buscando obtener una ventaja competitiva sólida frente a sus competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en un futuro cercano, en el desarrollo de nuevos productos relacionados, sin afectar el posicionamiento original de la marca.</li> <li>• Asegurar la oportuna entrega de insumos, suministros y materias primas necesarias para la óptima operación y desarrollo de las actividades empresariales.</li> </ul>

## **ANEXO 4 – ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DEL ESTUDIO DE MERCADO PLAN DE MARKETING**

**Objetivo:** Desarrollar un plan de marketing para la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.

**Instrucciones:** Los siguientes enunciados se utilizan con fines empresariales. Por favor, se le solicita cordialmente que responda de forma cuidadosa y sincera, marcando su respuesta con una cruz o un aspa simple.

### **I. Preguntas Generales**

#### **1. ¿Cuál es su rango de Edad?**

- a. Entre 15 y 25 años ( )
- b. Entre 26 y 40 años ( )
- c. Entre 41 y 51 años ( )
- d. Más de 52 años ( )

#### **2. ¿Qué distrito de Lima es el que más frecuenta usted?**

\_\_\_\_\_

### **II. Preguntas Específicas**

#### **3. En su hogar, en su oficina o cuando usted sale ¿consume usted café?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

**Si su respuesta fue SI, por favor continuar.**

**4. ¿Con qué frecuencia lo consume?**

- a. Todos los días ( )
- b. 1 o 2 veces por semana ( )
- c. 3 o 4 veces por semana ( )
- d. Más veces por semana ( )

**5. ¿Dónde le gusta comprar el café?**

- a. Supermercados y/o Bodegas ( )
- b. Mercados y/o Abastos ( )
- c. Cafeterías y/o Restaurantes ( )
- d. Compras por Internet ( )
- e. Compras vía WhatsApp ( )

**6. ¿Dónde le gusta consumir el café?**

- a. Cafeterías ( )
- b. Restaurantes ( )
- c. Centro de Trabajo ( )
- d. Centro de Estudios ( )
- e. En su hogar ( )

**7. ¿Qué presentación de café es la que más prefiere?**

- a. Presentación en envase de vidrio ( )
- b. Presentación en papel laminado ( )
- c. Presentación en empaque plastificado ( )
- d. Presentación en lata con etiqueta ( )

8. ¿Qué modalidad de café es la que prefiere?

- a. Molido ( )
- b. Graneado ( )
- c. Soluble ( )

9. ¿Cuál es la marca o las marcas de café que usted consume con frecuencia?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es la razón de su preferencia por esa(s) marca(s) en especial?

**(Escoja la razón principal)**

- a. Sabor ( )
- b. Textura ( )
- c. Empaque ( )
- d. Contenido ( )
- e. Precio ( )
- f. Otra \_\_\_\_\_

## ANEXO 5 – FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INVERSIONES CAPPUCETTO S.A.C.”

**Tabla Anexo 5.1**

*Flujo de caja proyectado para la campaña publicitaria de la marca Cappucetto con 100% Capital Propio*

	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24	Feb-24	Mar-24
<b>Ingresos por Producto</b>												
<b>Producto: Presentación de 1/4 de kilo</b>												
Unidades vendidas	300	350	380	400	450	500	530	560	520	480	450	450
Precio de venta por unidad	S/.35.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.10,500.00</b>	<b>S/.12,250.00</b>	<b>S/.13,300.00</b>	<b>S/.14,000.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>	<b>S/.17,500.00</b>	<b>S/.18,550.00</b>	<b>S/.19,600.00</b>	<b>S/.18,200.00</b>	<b>S/.16,800.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>	<b>S/.15,750.00</b>
<b>Producto: Presentación de 1/2 kilo</b>												
Unidades vendidas	200	250	280	300	350	400	420	440	420	420	400	400
Precio de venta por unidad	S/.60.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.12,000.00</b>	<b>S/.15,000.00</b>	<b>S/.16,800.00</b>	<b>S/.18,000.00</b>	<b>S/.21,000.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.26,400.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.25,200.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>	<b>S/.24,000.00</b>
<b>Producto: Presentación de un kilo</b>												
Unidades vendidas	250	300	330	350	400	450	480	500	480	460	460	500
Precio de venta por unidad	S/.100.00											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>S/.25,000.00</b>	<b>S/.30,000.00</b>	<b>S/.33,000.00</b>	<b>S/.35,000.00</b>	<b>S/.40,000.00</b>	<b>S/.45,000.00</b>	<b>S/.48,000.00</b>	<b>S/.50,000.00</b>	<b>S/.48,000.00</b>	<b>S/.46,000.00</b>	<b>S/.46,000.00</b>	<b>S/.50,000.00</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>S/.47,500.00</b>	<b>S/.57,250.00</b>	<b>S/.63,100.00</b>	<b>S/.67,000.00</b>	<b>S/.76,750.00</b>	<b>S/.86,500.00</b>	<b>S/.91,750.00</b>	<b>S/.96,000.00</b>	<b>S/.91,400.00</b>	<b>S/.88,000.00</b>	<b>S/.85,750.00</b>	<b>S/.89,750.00</b>

Egresos por Producto													
<b>Producto: Presentación de 1/4 de kilo</b>													
Unidades vendidas		300	350	380	400	450	500	530	560	520	480	450	450
Costo por unidad producida		S/.10.40											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/.3,120.00</b>	<b>S/.3,640.00</b>	<b>S/.3,952.00</b>	<b>S/.4,160.00</b>	<b>S/.4,680.00</b>	<b>S/.5,200.00</b>	<b>S/.5,512.00</b>	<b>S/.5,824.00</b>	<b>S/.5,408.00</b>	<b>S/.4,992.00</b>	<b>S/.4,680.00</b>	<b>S/.4,680.00</b>
<b>Producto: Presentación de 1/2 kilo</b>													
Unidades vendidas		200	250	280	300	350	400	420	440	420	420	400	400
Costo por unidad producida		S/.20.80											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/.4,160.00</b>	<b>S/.5,200.00</b>	<b>S/.5,824.00</b>	<b>S/.6,240.00</b>	<b>S/.7,280.00</b>	<b>S/.8,320.00</b>	<b>S/.8,736.00</b>	<b>S/.9,152.00</b>	<b>S/.8,736.00</b>	<b>S/.8,736.00</b>	<b>S/.8,320.00</b>	<b>S/.8,320.00</b>
<b>Producto: Presentación de un kilo</b>													
<b>Ingresos</b>													
Unidades vendidas		250	300	330	350	400	450	480	500	480	460	460	500
Costo por unidad producida		S/.35.40											
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>S/.8,850.00</b>	<b>S/.10,620.00</b>	<b>S/.11,682.00</b>	<b>S/.12,390.00</b>	<b>S/.14,160.00</b>	<b>S/.15,930.00</b>	<b>S/.16,992.00</b>	<b>S/.17,700.00</b>	<b>S/.16,992.00</b>	<b>S/.16,284.00</b>	<b>S/.16,284.00</b>	<b>S/.17,700.00</b>
<b>Total Egresos</b>		<b>S/.16,130.00</b>	<b>S/.19,460.00</b>	<b>S/.21,458.00</b>	<b>S/.22,790.00</b>	<b>S/.26,120.00</b>	<b>S/.29,450.00</b>	<b>S/.31,240.00</b>	<b>S/.32,676.00</b>	<b>S/.31,136.00</b>	<b>S/.30,012.00</b>	<b>S/.29,284.00</b>	<b>S/.30,700.00</b>
<b>Egresos de la campaña publicitaria</b>													
Estrategia de push		S/.550.00											
Reuniones con empresarios		S/.1,200.00											
Reunión de pre lanzamiento del producto		S/.3,000.00											
Evento de lanzamiento del producto		S/.5,800.00											
Brochure del producto		S/.600.00				S/.600.00			S/.600.00			S/.600.00	

Diseño Página Web		S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00
Campaña Digital en Redes Sociales		S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Campaña Digital en Google AdWords		S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Gastos de Marketing		S/16,250.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00	S/6,850.00	S/7,450.00	S/6,850.00
Gastos de Personal		S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00	S/13,800.00
Gastos de Servicios Públicos		S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Total Egresos		S/48,580.00	S/42,510.00	S/44,508.00	S/45,840.00	S/49,770.00	S/52,500.00	S/54,290.00	S/56,326.00	S/54,186.00	S/53,062.00	S/52,934.00	S/53,750.00
	Gastos de Inversión												
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/93,400.00	-S/1,080.00	S/14,740.00	S/18,592.00	S/21,160.00	S/26,980.00	S/34,000.00	S/37,460.00	S/39,674.00	S/37,214.00	S/34,938.00	S/32,816.00	S/36,000.00
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/93,400.00	-S/94,480.00	-S/79,740.00	-S/61,148.00	-S/39,988.00	-S/13,008.00	S/20,992.00	S/58,452.00	S/98,126.00	S/135,340.00	S/170,278.00	S/203,094.00	S/239,094.00

<b>CAPM (Ke)</b>	8.788%
<b>TIR</b>	20.02%
<b>VAN</b>	S/.85,406.83

<b>MODELO CAPM (Ke)</b>			
Tasa de Libre Riesgo (Rf)	Rendimiento del Mercado (Rm)	Prima de Riesgo (Rm - Rf)	Beta (β)
4.19%	10.01%	5.82%	0.79
$CAPM = Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.79 * 5.82\%)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.79 * 5.82\%) =$			<b>8.788%</b>

## Tabla Anexo 5.2

*Flujo de caja proyectado para la campaña publicitaria de la marca Cappuccetto con 100% Capital Financiado por Terceros*

	Gastos de Inversión												
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-S/.93,400.00	-S/.1,080.00	S/.14,740.00	S/.18,592.00	S/.21,160.00	S/.26,980.00	S/.34,000.00	S/.37,460.00	S/.39,674.00	S/.37,214.00	S/.34,938.00	S/.32,816.00	S/.36,000.00
COSTO DE LA DEUDA POR FINANCIAMIENTO	S/.78,200.00	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70	-S/.8,271.70
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.93,400.00	-S/.9,351.70	S/.6,468.30	S/.10,320.30	S/.12,888.30	S/.18,708.30	S/.25,728.30	S/.29,188.30	S/.31,402.30	S/.28,942.30	S/.26,666.30	S/.24,544.30	S/.27,728.30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/.93,400.00	-S/.102,751.70	-S/.96,283.39	-S/.85,963.09	-S/.73,074.79	-S/.54,366.49	-S/.28,638.18	S/.550.12	S/.31,952.42	S/.60,894.73	S/.87,561.03	S/.112,105.33	S/.139,833.63

<b>CAPM (Ke)</b>	9.312%
<b>TIR</b>	12.26%
<b>VAN</b>	S/.21,187.00

<b>MODELO CAPM (Ke)</b>			
Tasa de Libre Riesgo (Rf)	Rendimien. del Mercado (Rm)	Prima de Riesgo (Rm - Rf)	Beta (β)
4.19%	10.01%	5.82%	0.88
$CAPM = Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.88 * 5.82\%)$			
$CAPM = Ke = 4.19\% + (0.88 * 5.82\%) =$			<b>9.312%</b>

## ANEXO 6 – RIESGO PAÍS Y PRIMA DE RIESGO PERÚ Y VALOR BETA DESAPALANCADO

**Figura Anexo 6.1**

*Tasa de Libre Riesgo Perú 2022*

About the Fed		News & Events		Monetary Policy		Supervision & Regulation		Financial Stability		Payment Systems		Economic Research		Data		Consumers & Communities	
Current Release																	
About    Announcements    Technical Q&As																	
Instruments		2022 Oct 28	2022 Oct 31	2022 Nov 1	2022 Nov 2	2022 Nov 3											
4-week		3.60	3.57	3.56	3.53	3.63											
3-month		3.99	4.06	4.06	4.04	4.06											
6-month		4.37	4.45	4.46	4.45	4.44											
1-year		4.36	4.46	4.52	4.53	4.56											
Treasury constant maturities																	
Nominal 9																	
1-month		3.75	3.73	3.72	3.70	3.75											
3-month		4.18	4.22	4.23	4.22	4.25											
6-month		4.51	4.57	4.58	4.57	4.57											
1-year		4.55	4.66	4.75	4.76	4.78											
2-year		4.41	4.51	4.54	4.61	4.71											
3-year		4.38	4.45	4.48	4.54	4.63											
5-year		4.19	4.27	4.27	4.30	4.36											
7-year		4.10	4.18	4.18	4.20	4.26											
10-year		4.02	4.10	4.07	4.10	4.14											
20-year		4.38	4.44	4.37	4.41	4.42											
30-year		4.15	4.22	4.14	4.15	4.18											
Inflation indexed 10																	
5-year		1.57	1.60	1.62	1.62	1.82											
7-year		1.54	1.59	1.58	1.59	1.77											
10-year		1.51	1.58	1.56	1.57	1.74											
20-year		1.58	1.64	1.59	1.60	1.74											

Fuente: Reserva Federal del Banco Central de los Estados Unidos

<https://www.federalreserve.gov/releases/h15/>

## Figura Anexo 6.2

### Valor Beta Industria de bebidas 2023

Created by:	<a href="mailto:adamodar@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu</a>				<a href="#">choices and process.</a>	if you are looking for your best bet. Since sector beta across over time.					
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures		Global								
Home Page:	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>										
Data website:	<a href="https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>										
Companies in each industry:	<a href="https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>										
Variable definitions:	<a href="https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">https://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>										
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?					Marginal						
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use					26.06%						
Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	Hilo Risk	Sta		
Advertising	348	1.29	32.55%	13.91%	1.04	12.09%	1.18	0.4293			
Aerospace/Defense	272	1.22	25.96%	9.43%	1.03	7.69%	1.11	0.3777			
Air Transport	151	1.59	126.36%	4.44%	0.82	12.38%	0.94	0.2992			
Apparel	1170	0.95	16.32%	13.83%	0.85	5.73%	0.90	0.4084			
Auto & Truck	152	1.35	47.86%	11.02%	1.00	9.94%	1.11	0.3585			
Auto Parts	728	1.53	27.88%	16.80%	1.27	11.89%	1.44	0.3355			
Bank (Money Center)	610	1.03	271.63%	20.49%	0.34	41.89%	0.59	0.2393			
Banks (Regional)	816	0.74	177.47%	19.89%	0.32	52.18%	0.67	0.2103			
Beverage (Alcoholic)	219	0.92	14.84%	17.51%	0.83	3.53%	0.86	0.3162			
Beverage (Soft)	100	0.88	16.66%	11.47%	0.79	3.56%	0.82	0.4391			
Broadcasting	139	1.09	67.66%	16.81%	0.73	10.22%	0.81	0.3820			
Brokerage & Investment Bank	599	0.92	197.22%	15.26%	0.37	17.85%	0.45	0.4005			

Fuente: Home Page for Aswath Damodaran

## Figura Anexo 6.3

### Valor Prima de Riesgo Perú 2023

Country	Moody's rating	Adj. Default Spread	Country Risk Premium	Equity Risk Premium	Country Risk Premium
Abu Dhabi	Aa2	0.42%	0.49%	4.15%	0.49%
Albania	B1	3.83%	4.45%	8.69%	4.45%
Algeria	NR	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Andorra (Principality of)	Baa2	1.62%	1.88%	6.12%	1.88%
Angola	B3	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Anguilla	NR	5.88%	6.83%	11.07%	6.83%
Antigua & Barbuda	NR	5.88%	6.83%	11.07%	6.83%
Argentina	Ca	10.21%	11.87%	16.11%	11.87%
Armenia	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Aruba	Baa2	1.62%	1.88%	6.12%	1.88%
Australia	Aaa	0.00%	0.00%	4.24%	0.00%
Austria	Aa1	0.34%	0.39%	4.63%	0.39%
Azerbaijan	Ba2	2.56%	2.97%	7.21%	2.97%
Bahamas	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Bahrain	B2	4.68%	5.44%	9.68%	5.44%
Bangladesh	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Barbados	Ca1	6.38%	7.41%	11.65%	7.41%
Belarus	B3	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Belgium	Aa3	0.51%	0.60%	4.84%	0.60%
Belize	Caa3	8.51%	9.89%	14.13%	9.89%
Benin	B1	3.83%	4.45%	8.69%	4.45%
Bermuda	A2	0.72%	0.84%	5.08%	0.84%
Namibia	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Netherlands	Aaa	0.00%	0.00%	4.24%	0.00%
Netherlands Antilles	NR	5.88%	6.83%	11.07%	6.83%
New Zealand	Aaa	0.00%	0.00%	4.24%	0.00%
Nicaragua	B3	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Niger	B3	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Nigeria	B2	4.68%	5.44%	9.68%	5.44%
Norway	Aaa	0.00%	0.00%	4.24%	0.00%
Oman	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Pakistan	B3	5.53%	6.43%	10.67%	6.43%
Palestinian Authority	NR	1.38%	1.60%	5.84%	1.60%
Panama	Baa2	1.62%	1.88%	6.12%	1.88%
Papua New Guinea	B2	4.68%	5.44%	9.68%	5.44%
Paraguay	Ba1	2.13%	2.47%	6.71%	2.47%
Peru	Baa1	1.36%	1.58%	5.82%	1.58%
Philippines	Baa2	1.62%	1.88%	6.12%	1.88%
Poland	A2	0.72%	0.84%	5.08%	0.84%
Portugal	Baa2	1.62%	1.88%	6.12%	1.88%
Qatar	Aa3	0.51%	0.60%	4.84%	0.60%
Ras Al Khaimah (Emirate of)	A3	1.02%	1.19%	5.43%	1.19%
Reunion	NR	4.51%	5.25%	9.49%	5.25%
Romania	Baa3	1.87%	2.18%	6.42%	2.18%
Russia	Baa3	1.87%	2.18%	6.42%	2.18%
Rwanda	B2	4.68%	5.44%	9.68%	5.44%
Saint Lucia	NR	5.88%	6.83%	11.07%	6.83%
Saudi Arabia	A1	0.60%	0.70%	4.94%	0.70%
Senegal	Ba3	3.06%	3.56%	7.80%	3.56%
Serbia	Ba2	2.56%	2.97%	7.21%	2.97%

Fuente: Home Page for Aswath Damodaran

## ANEXO 7 – MIX DE MEDIOS

### Figura Anexo 7.1

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



The image shows a screenshot of the Cappuccetto website. At the top, there is a navigation bar with the text "Ingresar / Registrarse" and "0 elementos". Below this, the website logo "CAPPUCETTO" is displayed, featuring a stylized tree with a red figure at its base. The main content area is divided into two columns. The left column contains the heading "NUESTRA PROPUESTA: TRATO JUSTO" in bold, followed by a paragraph: "Todos nuestros cafés que provengan directamente de los productores tendrán el precio sugerido de venta definido por el productor y le pagaremos al productor el total del precio pedido por el, no regatearemos un sólo centavo." Below this text is an orange button labeled "SABER MAS". The right column features a large, close-up photograph of dark brown coffee beans.

*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nulf8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nulf8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&_rdr)

## Figura Anexo 7.2

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



Inicio / Tienda / Granos de Café Peruano / Café Cappuccetto

**¡Oferta!**

**Café Cappuccetto**

~~S/25.00~~ **S/22.50**

Café con mágicas características y exquisito sabor a albaricoque, nueces y chancaca.

- Bolsa de 250 gr.
- Tostado medio

Molienda:

La molienda media es adecuada para métodos gota a gota o de vertido como pueden ser el v60 o el chemex.

Agotado

**Apoya A Tu Productor \***

Este es un café que obtenemos directamente del productor, si deseas pagar el precio sugerido en lugar del precio de oferta toda la diferencia se la trasladamos al productor. Puedes ver los detalles de la iniciativa aquí: Nuestra Iniciativa "Apoya a tu Productor de Café"

¡Quiero apoyar al productor! (+S/2.50)

Nota. Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

### Figura Anexo 7.3

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



The advertisement features a close-up of coffee being poured from a dark brown ceramic coffee pot into a clear glass mug. The background is black, making the golden-brown coffee stand out. In the top right corner, the Cappuccetto logo is visible, consisting of a stylized tree with a red bird perched on a branch, and the word 'CAPPUCETTO' below it.

**Cappuccetto Peru**  
@cappuccettoperu · Tienda de alimentos naturales

Enviar mensaje

¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Opiniones Fotos Comunidad Más

**Información** Ver todo

- Producto y alimentos saludables #Cafeperuano
- A 521 personas les gusta esto
- 559 personas siguen esto
- <http://www.cappuccetto.com.pe/>

Cappuccetto Peru  
27 de mayo a las 19:15 · Instagram ·

@cappuccettopeu



The Instagram post shows a cup of coffee on a table, with a small Cappuccetto logo in the bottom right corner of the image.

Nota. Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.  
[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmq0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmq0x8&_rdr)

## Figura Anexo 7.4

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



Nota. Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rd=1](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rd=1)

## Figura Anexo 7.5

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&\\_rd=1](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&_rd=1)

## Figura Anexo 7.6

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



   Le gusta a **mclaudia18** y **27 personas más** **cappuccetoperu** Pronto estaremos en el corazón de San Isidro, de la mano de **#FrancescoRestaurante...** más

Ver los 4 comentarios

**arbocobruno** 👉👉👀👀!! Que bonita máquina! Que buen Café! 

*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccetoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccetoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

**Figura Anexo 7.7**

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

**Figura Anexo 7.8**

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



The image shows a Facebook post from the page 'cappuccettoperu'. The post features a photograph of coffee beans in a small white bowl, a white cup filled with coffee, and a white coffee filter. The Cappuccetto logo, which consists of a stylized tree and a red bird, is visible in the top right corner of the image. Below the image, the text reads: 'Promo de lanzamiento 1 x s/22 2 x s/ 40 (molido o grano 250g)'. Below the image are icons for liking, commenting, and sharing, and a bookmark icon. The text below the icons says: 'Le gusta a arbocobruno y 23 personas más cappuccettoperu ¡Feliz Navidad queridos #cafélovers! Les traemos una súper promo en café de 250g... más'.

**Promo de lanzamiento**  
**1 x s/22**  
**2 x s/ 40**  
**(molido o grano 250g)**

Le gusta a **arbocobruno** y **23 personas más**  
**cappuccettoperu** ¡Feliz Navidad queridos #cafélovers!  
Les traemos una súper promo en café de 250g... más

*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vS\\_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rd=1](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vS_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rd=1)

## Figura Anexo 7.9

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



Nota. Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nulf8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&\\_rd](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nulf8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqmqm0x8&_rd)

## Figura Anexo 7.10

Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.



HOY ES  
**UN BUEN  
MARTES**

El olor a café  
recién hecho ha  
invadido mi casa

  
CAPPUCETTO®



Nota. Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

**Figura Anexo 7.11**

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rdr](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afauvc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rdr)

**Figura Anexo 7.12**

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaavc0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rd=1](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaavc0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vSoWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rd=1)

### Figura Anexo 7.13

*Publicidad de la empresa Inversiones Cappuccetto S.A.C.*



*Nota.* Tomado de la página de Inversiones Cappuccetto S.A.C.

[https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q\\_zycw1NJMne4F4bF7d4vS\\_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&\\_rd=1](https://m.facebook.com/cappuccettoperu/?paipv=0&eav=Afaucv0Nu1f8KhzcR3q_zycw1NJMne4F4bF7d4vS_oWThsDvAqXsIJTSIPYwnxqqm0x8&_rd=1)

# TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL 13032023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://camcafeperu.com.pe">camcafeperu.com.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com">conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	

<1 %

10

[repositorio.uigv.edu.pe](https://repositorio.uigv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

[robertoespinoza.es](https://robertoespinoza.es)

Fuente de Internet

<1 %

12

[es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org)

Fuente de Internet

<1 %

13

[www.coursehero.com](https://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

14

[docplayer.es](https://docplayer.es)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.ulima.edu.pe](https://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

<1 %

17

[red.uao.edu.co](https://red.uao.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

18

[documentop.com](https://documentop.com)

Fuente de Internet

<1 %

19

[tesis.pucp.edu.pe](https://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

20

Submitted to Universidad Militar Nueva Granada

<1 %

21

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

---

22

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

---

23

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

---

24

es-static.z-dn.net

Fuente de Internet

<1 %

---

25

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

---

26

tesis.pucp.edu.pe:8080

Fuente de Internet

<1 %

---

27

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

---

28

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

---

29

tesis.ipn.mx

Fuente de Internet

<1 %

---

30

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

---

31

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

32

[dspace.unl.edu.ec](https://dspace.unl.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

33

[www.ucaribe.edu.mx](http://www.ucaribe.edu.mx)

Fuente de Internet

<1 %

34

[www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

35

[repositorio.utn.edu.ec](https://repositorio.utn.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

36

[www.saber.ula.ve](http://www.saber.ula.ve)

Fuente de Internet

<1 %

37

[repositorio.untrm.edu.pe](https://repositorio.untrm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

[deposeguro.com](http://deposeguro.com)

Fuente de Internet

<1 %

39

[idoc.pub](http://idoc.pub)

Fuente de Internet

<1 %

40

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1 %

41

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

43	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
44	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Dr. José Matías Delgado Trabajo del estudiante	<1 %
46	miunespace.une.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
49	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
50	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to pontificiabolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
52	www.efectodigital.online Fuente de Internet	<1 %
53	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

54	<a href="https://datospdf.com">datospdf.com</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="https://baixardoc.com">baixardoc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="https://ecoempaques.wordpress.com">ecoempaques.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to INACAP Trabajo del estudiante	<1 %
59	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="https://yiminshum.com">yiminshum.com</a> Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
63	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
65	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %

66

[mercadotecniainternacional2018.wordpress.com](https://mercadotecniainternacional2018.wordpress.com) <1 %

Fuente de Internet

---

67

[repositorio.ucsg.edu.ec](https://repositorio.ucsg.edu.ec) <1 %

Fuente de Internet

---

68

Submitted to Universidad San Marcos <1 %

Trabajo del estudiante

---

69

[ceneval.edu.mx](https://ceneval.edu.mx) <1 %

Fuente de Internet

---

70

[ec.gobotech.com](https://ec.gobotech.com) <1 %

Fuente de Internet

---

71

[fdocuments.ec](https://fdocuments.ec) <1 %

Fuente de Internet

---

72

[html.pdfcookie.com](https://html.pdfcookie.com) <1 %

Fuente de Internet

---

73

[www.unizar.es](https://www.unizar.es) <1 %

Fuente de Internet

---

74

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO <1 %

Trabajo del estudiante

---

75

[foroshoshan.com](https://foroshoshan.com) <1 %

Fuente de Internet

---

76

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a  
Distancia, UNAD, UNAD <1 %

Trabajo del estudiante

---

77	<a href="http://articlegateway.com">articlegateway.com</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://silo.tips">silo.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://uprepositorio.upacifico.edu.ec">uprepositorio.upacifico.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.llantabaja.com">www.llantabaja.com</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://www.ujcm.edu.pe">www.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
82	<a href="http://archive.org">archive.org</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://revistas.unillanos.edu.co">revistas.unillanos.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
86	<a href="http://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="http://xdoc.mx">xdoc.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
88	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

89	<a href="http://bdigital.zamorano.edu">bdigital.zamorano.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
90	<a href="http://fechac.org.mx">fechac.org.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://repositorio.uisrael.edu.ec">repositorio.uisrael.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
93	<a href="http://www.inacap.cl">www.inacap.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
94	<a href="http://andina.pe">andina.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
96	<a href="http://www.cimas.eurosur.org">www.cimas.eurosur.org</a> Fuente de Internet	<1 %
97	<a href="http://www.france24.com">www.france24.com</a> Fuente de Internet	<1 %
98	<a href="http://biblioteca.iplacex.cl">biblioteca.iplacex.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
99	Submitted to uarm Trabajo del estudiante	<1 %
100	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %

101

larepublica.pe

Fuente de Internet

<1 %

102

marketingcolombia.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

103

www.wommdigital.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 13 words

Excluir bibliografía

Activo