



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ TUNKI EN
MIRAFLORES, 2022

Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado de Maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora

Aramayo Vizcardo, Valeria Angelica

Asesor

Guardia Huamaní, Efraín Jaime

ORCID: 0000-0002-7715-2366

Jurado

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

Chavez Navarro, Juan Roberto

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lima - Perú

2025



ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ TUNKI EN MIRAFLORES, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ
TUNKI EN MIRAFLORES, 2022**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado de Maestra en Marketing y Negocios Internacionales

Autora

Aramayo Vizcardo, Valeria Angelica

Asesor

Guardia Huamaní, Efraín Jaime

ORCID: 0000-0002-7715-2366

Jurado

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

Chavez Navarro, Juan Roberto

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lima – Perú

2025

Dedicatoria:

A mi mamá, por creer en mí y por su
constante apoyo.

Agradecimiento:

A Diego, por su apoyo durante todo este proceso

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN:	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Diagnóstico.....	4
1.1.2. Pronóstico.....	4
1.1.3. Control del pronóstico.....	4
1.2. Descripción del problema.....	5
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos.....	6
1.4. Antecedentes	6
1.4.1. Nacionales:.....	6
1.4.2. Internacionales	8
1.5. Justificación	11
1.5.1. Justificación práctica.....	11
1.5.2. Justificación social.....	11
1.5.3. Justificación económica.....	12
1.6. Limitaciones de la investigación	12
1.7. Objetivos de la investigación.....	13
1.7.1. Objetivo general	13

1.7.2.	Objetivos específicos.....	13
1.8.	Hipótesis.....	13
1.8.1.	Hipótesis general.....	13
1.8.2.	Hipótesis específica:.....	14
II.	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.	Bases teóricas.....	15
2.1.1.	Estrategia (de marketing).....	15
2.1.2.	Análisis competitivo.....	16
2.1.3.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	16
2.1.4.	Segmentación de mercado.....	17
2.1.5.	Competencia.....	18
2.1.6.	Marketing Mix.....	19
2.1.7.	Producto.....	20
2.1.8.	Precio.....	21
2.1.9.	Plaza.....	21
2.1.10.	Promoción.....	21
2.1.11.	Posicionamiento.....	23
2.1.12.	Marca:.....	25
2.1.13.	Imagen de marca.....	26
2.1.14.	Publicidad.....	27
2.1.15.	Ventaja competitiva.....	28
2.2.	Marco conceptual.....	30
2.2.1.	Marketing:.....	30

2.2.2. Marca geográfica.....	31
2.2.3. Misión corporativa.....	31
2.2.4. Calidad	31
2.2.5. Calidad percibida de la marca.....	32
2.2.6. Lealtad de marca	32
2.2.7. Notoriedad de marca	32
2.2.8. Branding	33
2.2.9. eBranding	33
2.2.10. Influencer.....	33
2.2.11. Atributos	34
III. MÉTODO.....	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Población y muestra.....	35
3.3. Operacionalización de variables.....	41
3.4. Instrumentos	42
3.4.1. <i>Entrevista al Gerente General de CECOVASA:</i>	42
3.4.2. <i>Encuestas:</i>	42
3.4.3. <i>Cotización de un evento de lanzamiento</i>	43
3.5. Procedimientos	43
3.6. Análisis de datos.....	44
3.7. Consideraciones éticas	44
IV. RESULTADOS	45
4.1. Entrevista al Gerente General de CECOVASA	45

4.2.	Encuestas	50
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
5.1.	Discusión de resultados de las encuestas.....	74
5.2.	Discusión del resultado de la entrevista	82
VI.	CONCLUSIONES	86
VII.	RECOMENDACIONES.....	88
VIII.	REFERENCIAS	90
IX.	ANEXOS.....	94
9.1.	Anexo A: <i>Matriz de consistencia: “Estrategias de marketing y el posicionamiento del café TUNKI en Miraflores, 2022”</i>	94
9.1.1.	Anexo B <i>Instrumento: Entrevista</i>	95
9.2.	Anexo C <i>Instrumento Encuesta</i>	100
9.3.	Anexo C <i>Cotización evento de lanzamiento</i>	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población mirafloresina según el censo 2017	37
Tabla 2: Población mirafloresina por etapas de vida según el censo 2017	38
Tabla 3:	39
Tabla 4 Nota: elaboración propia	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado pregunta N°1 de encuesta	50
Figura 2: Resultado pregunta N°2 de encuesta	51
Figura 3: Resultado pregunta N°3 de encuesta	52
Figura 4: Resultado pregunta N°4 de encuesta	53
Figura 5: Resultado pregunta N°5 de encuesta	54
Figura 6: Resultado pregunta N°6 de encuesta	55
Figura 7: Resultado pregunta N°7 de encuesta	56
Figura 8: Resultado pregunta N°8 de encuesta	57
Figura 9: Resultado pregunta N°9 de encuesta	58
Figura 10: Resultado pregunta N°10 de encuesta	59
Figura 11: Resultado pregunta N°11 de encuesta	60
Figura 12: Resultado pregunta N°12 de encuesta	62
Figura 13: Resultado pregunta N°13 de encuesta	63
Figura 14: Resultado pregunta N°14 de encuesta	64
Figura 15: Resultado pregunta N°15 de encuesta	65
Figura 16: Resultado pregunta N°16 de encuesta	66
Figura 17: Resultado pregunta N°17 de encuesta	67
Figura 18: Resultado pregunta N°18 de encuesta	68
Figura 19: Resultado pregunta N°19 de encuesta	69
Figura 20: Resultado pregunta N°20 de encuesta	70
Figura 21: Resultado pregunta N°21 de encuesta	71
Figura 22: Resultado pregunta N°22 de encuesta	72
Figura 23: Resultado pregunta N°23 de encuesta	73

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como Objetivo: Demostrar una estrategia efectiva de posicionamiento de consumo para la marca Café Tunki que impacte positivamente en los consumidores del distrito de Miraflores. La investigación realizada utilizó la siguiente metodología, Método: Aplicada con enfoque cuantitativo documental y alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 399 ciudadanos mirafloresinos y se realizó una entrevista al Gerente General de la marca Tunki. Resultados: Las encuestas demostraron que, la marca enfrenta baja visibilidad en Miraflores, puntos de venta físicos, eventos y medios digitales, con un alto porcentaje de encuestados que desconocen la marca. La falta de comunicación y presencia en canales estratégicos, como Instagram, afecta su posicionamiento. La entrevista al Gerente General de Tunki tuvo como resultado que, la marca carece de programas de lealtad, su presencia en ferias locales es insuficiente y su participación en redes sociales es inconsistente ya que no se visualiza actividad. No cuentan con estrategias para comunicar sus raíces culturales o sus atributos de calidad. De estos resultados se concluyó: Conclusiones: Tunki enfrenta un importante desconocimiento en Miraflores debido a su limitada visibilidad en puntos de venta físicos, eventos y plataformas digitales. Las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar su calidad superior y valor cultural, con un posible rebrandeo para fortalecer la conexión con el consumidor, además de estrategias efectivas de marketing que mejoren su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado local.

Palabras claves: posicionamiento, marketing, café, visibilidad, rebrandeo.

ABSTRACT

The objective of this research was: To demonstrate an effective consumer positioning strategy for the Café Tunki brand that positively impacts consumers of Miraflores. The research carried out used the following methodology, Method: Applied with quantitative documentary approach and correlational scope. The sample was made up of 399 Miraflores citizens and an interview was conducted with the General Manager of the Tunki brand. Results: The surveys showed that the brand faces low visibility in Miraflores, physical points of sale, events and digital media, with a high percentage of respondents who are unaware of the brand. The lack of communication and presence on strategic channels, such as Instagram, affects your positioning. The interview with the General Manager of Tunki resulted in the brand lacking loyalty programs, its presence in local fairs is insufficient and its participation in social networks is inconsistent since no activity is seen. They do not have strategies to communicate their cultural roots or their quality attributes. From these results it was concluded: Conclusions: Tunki faces significant ignorance in Miraflores due to its limited visibility in physical points of sale, events and digital platforms. Marketing strategies should focus on highlighting its superior quality and cultural value, with a possible rebranding to strengthen the connection with the consumer, in addition to effective marketing strategies that improve their visibility and strengthen its presence in the local market.

Keywords: positioning, marketing, coffee, visibility, rebranding.

I. INTRODUCCIÓN

En el comercio mundial, el café es la materia prima de mayor valor después del petróleo, en el Perú este *commodity* es el más valioso al ser el responsable de generar gran actividad económica en el interior del país, en ese sentido, resulta trascendente que las marcas locales de café tengan las herramientas necesarias para sobresalir entre la amplia competencia. De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI el café, es el primer producto agrícola de exportación, colocando al Perú como el séptimo país exportador de café a nivel mundial y segundo en exportación mundial de café orgánico, albergando a 223,482 familias de pequeños productores de café, lo que configura un tercio del empleo agrícola relacionado al mercado del café, con dos millones de peruanos que dependen la actividad cafetalera.

La importancia de esta tesis radica en el valor del café como producto bandera del Perú y su potencial para generar desarrollo socioeconómico en las zonas cafetaleras.

La marca Café Tunki, pertenece a la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandia (Cecovasa) departamento de Puno Perú, representa el sustento de 5000 familias quechuas y aymaras, por lo tanto, al fomentar su consumo y abrir mercado en el territorio peruano, se espera que las familias de pueblos indígenas aprecien esta marca, como una posibilidad viable de trabajo y una mejora en su calidad de vida.

Conforme a la información recabada por la Cámara del Café y el Cacao de Lima, hasta el 2017 el Perú, exportó café principalmente a Estados Unidos y

Alemania; otros países que también consumen café peruano son Bélgica, Suecia, Italia y Colombia, sin embargo, ¿los peruanos valoramos el café nacional?

Esta tesis, propone una estrategia de marketing para posicionar el café Tunki, en el distrito de Miraflores – Lima, demostrando que nuestra principal actividad agrícola de exportación tiene gran potencial de desarrollo económico en el distrito costero. En ese sentido, el principal objetivo de esta tesis es demostrar una estrategia efectiva de posicionamiento de consumo para la marca Café Tunki que impacte positivamente en los consumidores del referido distrito.

Para lograr este objetivo, se ha desarrollado una estrategia de posicionamiento que incluye la visibilidad, notoriedad y fidelización de la marca Tunki, con lo que se proyecta un incremento de su consumo en el distrito de Miraflores, y su posicionamiento en el mercado peruano.

1.1. Planteamiento del problema

El creciente uso de la tecnología a nivel mundial ha generado que las marcas internacionales de café tengan mayor alcance al consumidor peruano, haciendo que su producto, listo para el consumo, se adquiera fácilmente y se posicione en los principales supermercados mirafloresinos. Ello significa una inevitable pérdida para los comerciantes de café peruano ya que, todo producto extranjero tiene por sí solo una posición superior en el mercado y es considerado un mejor producto, sin embargo, muchos desconocen la calidad del café nacional y el valor que se le da en el extranjero.

A mediados del año 2022, durante la sexta edición de los Premios Café del Símbolo de Pequeños Productores – SPP, el café peruano, ganó los primeros puestos. El café de la marca Incahuasi del Cusco, consiguió el primer puesto por segundo año consecutivo y el segundo puesto, lo obtuvo la Cooperativa Cecovasa. El café Incahuasi, altamente valorado por tostadores en Estados Unidos y Europa, trabaja con la Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi - Cusco, la que cuenta con el respaldo económico del Fondo de Garantía Latinoamericana – FOGAL, de orígenes belgas y trabaja con productores en Perú, Bolivia y Ecuador. Por otro lado, Cecovasa congrega a ocho cooperativas, consolidándose como la segunda organización de productores de café más importante del país con cinco mil (5,000) trabajadores que comercializan café quechua y aymara bajo el nombre “Tunki Coffee”, trabajan de la mano con la Cooperativa Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria – IDEAS, de origen español.

Entonces, resulta indiscutible el nivel que tiene el café peruano, sin embargo, a pesar de su gran calidad, las principales marcas adquiridas en los supermercados mirafloresinos, son de café importado, dejando relegada a la marca Tunki la cual, al no contar con una estrategia dirigida al posicionamiento de marca, resulta difícil de ubicar, si es que el consumidor no es un conocedor de café.

Las principales cooperativas cafetaleras como Cecovasa, están enfocadas a la exportación de sus productos al contar con el apoyo económico extranjero necesario, sin embargo, no aparentan proyectar la expansión de su mercado en el territorio nacional ya que el Perú, no apuesta al productor peruano, ni lo incentiva.

Esto se refleja con las cifras ofrecidas por el MIDAGRI, quien indica que solo el 3% de los agricultores conduce sus cultivos de café con alta tecnología y únicamente el 7% tiene acceso al crédito bancario o regular.

1.1.1. Diagnóstico

Tunki, no ha desarrollado una estrategia de posicionamiento para insertarse en la mente del consumidor al colocar su producto en los establecimientos de venta de Miraflores. No ha dotado de valor suficiente a la marca café Tunki, además, se observa distanciamiento del cliente local con el producto nacional.

1.1.2. Pronóstico

Se pronostica la disminución de las ventas a nivel local para la marca café Tunki, es decir, subsistirá y continuarán creciendo las grandes franquicias y negocios cafetaleros internacionales, ganando territorio en los supermercados mirafloresinos y por lo tanto, popularidad en la clientela sin mayor prosperidad para la marca nacional.

1.1.3. Control del pronóstico

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento de la marca Tunki, se debe analizar el contexto geográfico de Miraflores, aprovechando los instrumentos digitales que servirán como principales medios de difusión, creando una relación de cercanía, entre el cliente y el producto. Otorgar valor al producto nacional, puede poner en

competencia a la marca Tunki, sobre las internacionales que son líderes en el mercado miraflorentino, por lo que resulta menester realizar una investigación que sustente los fundamentos para una adecuada, eficiente, progresiva y sostenible solución al problema que sirva como antecedente a investigaciones posteriores en emprendimientos con realidades similares, sobre estrategias de posicionamiento en el mercado nacional, y que esta sea replicada para lograr la valoración del café peruano.

1.2 Descripción del problema

Hay una carencia de estrategia de posicionamiento de la marca Tunki que resulta clave para introducirla correctamente en el mercado local y que compita en su propio territorio.

1.3 Formulación del problema

1.3.1. *Problema general*

¿Qué estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cómo la visibilidad de marca influirá en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?

¿En qué medida la notoriedad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?

¿Cómo la fidelización de marca influirá en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?

1.4 Antecedentes

1.4.1. Nacionales

Rengifo (2022) en su tesis desarrollada en el sector de estrategias de Marketing y posicionamiento para una marca de café orgánico en Huayo, Moyobamba, tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una marca de café orgánico en Huayo, Moyobamba en el año 2022. El tipo de investigación fue básica, con diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, con una población y muestra de 134 clientes. Para la investigación utilizaron encuestas que determinaron que el nivel de estrategias de marketing fue medio en 55%, bajo en 26% y alto en 19%; el posicionamiento de la marca fue medio en 51%, bajo en 28% y alto en 21%. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca materia de investigación.

Vargas (2019) en su tesis sobre marketing para la producción y comercialización de una nueva marca de café en la ciudad de Jaén, se plantea como objetivo posicionar el nuevo producto, aumentar su producción y comercialización, y convertirlo en una marca reconocida. Se emplearon métodos de investigación como el método del embudo, deductivo, analítico y sintético. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de observación y se encuestaron a 384 personas. Los resultados indicaron que, para alcanzar los objetivos, son necesarias, estrategias de marketing como publicidad en medios de comunicación físicos y digitales, así como degustaciones y técnicas de comercialización. Finalmente, se recomienda implementar un marketing que otorgue valor al producto en su lanzamiento al mercado, orientándolo a clientes de entre 39 y 65 años de un estrato socioeconómico medio, utilizando medios de comunicación digitales en los puntos de venta.

Bernilla (2023) en la tesis sobre marketing digital y posicionamiento de un restaurante en la ciudad de Lambayeque, se plantea como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. La tesis concluye que existe una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, indicando que un aumento en el marketing digital se refleja en un mejor posicionamiento del restaurante. Se recomienda contratar un *community manager* para gestionar profesionalmente las redes sociales, lograr mayor alcance, ofrecer promociones exclusivas e implementar la propuesta de la tesis.

Garay (2022) en la tesis sobre marketing digital para posicionar una empresa de agua en la ciudad de San José, se plantea como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de dicha empresa. La investigación es de tipo básica, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta. La tesis concluye que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de agua, evidenciando que el uso efectivo de estrategias de marketing digital mejora significativamente su posicionamiento en el mercado.

Palacios (2022) en la tesis elaborada respecto de marketing para posicionar un minimarket en la ciudad de Pimentel - Chiclayo, el objetivo principal fue proponer un plan de marketing para mejorar su posicionamiento. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, utilizando un diseño no experimental y transversal. Como técnica de recolección de datos, se aplicó una encuesta a 337 personas. La conclusión de esta tesis indica que el minimarket estudiado, es la segunda opción de compra en la mente de los consumidores, basado en la aceptación de sus atributos con un 40%. Se recomienda que el plan de marketing se enfoque en diseñar estrategias que destaquen estos atributos mediante el uso de publicidad impresa tradicional y a través de las redes sociales.

1.4.2. Internacionales

Quinde y Cahuasqui (2021), en su artículo sobre el valor de marca de café y la complejidad de la marca en Tulcán, Ecuador, plantean cuatro índices clave para

consolidar el valor de la marca de café: lealtad, notoriedad, calidad y asociación. Emplean un enfoque cuantitativo para la recopilación de datos sobre el consumo de café y realiza un focus group con comerciantes para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores de café en las provincias de Carchi e Imbabura. Los resultados indican que las marcas estudiadas tienen niveles apropiados de posicionamiento en el mercado. Finalmente, recomiendan llevar a cabo una investigación sobre el mercado de café gourmet, que actualmente presenta una demanda insatisfecha.

Contreras (2022) propone estrategias para posicionar una marca de café como la mejor opción de consumo en San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, y un alcance descriptivo. Se realizaron entrevistas al gerente de la marca de café para conocer los criterios de manejo de procesos dentro de la empresa, además de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para evaluar su funcionamiento y plantear estrategias adecuadas. Se realizaron encuestas para obtener un diagnóstico general de la empresa. Los resultados indican que el grupo mayoritario de consumidores está en el rango de 36 a 65 años, principalmente en los estratos 2 y 3, con un consumo promedio de más de 3 tazas de café por día, adquiriendo el producto quincenal o mensualmente en supermercados. Los principales atributos que determinan la compra son el precio, sabor, calidad, aroma, empaque y rendimiento. Finalmente, se recomienda ejecutar actividades promocionales y aumentar la participación en el mercado local mediante el uso del marketing digital.

Castro (2019) en su tesis expone los atributos y factores que configuran la experiencia de marca y definen la lealtad, calidad y posicionamiento como generadores de valor de marca para el consumidor en la ciudad de Manizales, Colombia. La investigación se realizó con un enfoque cualitativo mediante tres grupos focales en tres tiendas de café seleccionadas por su disponibilidad en la ciudad. Se evaluaron tres factores clave para definir el valor de la marca: lealtad de marca, experiencia de marca y calidad de servicio. Los resultados concluyen que el valor de la marca reside en proporcionar una experiencia de marca que genere una conexión entre el cliente y la tienda de café, a través de un producto y servicio de calidad, buen seguimiento y postventa.

Guallasamín (2022) en su tesis elabora un plan de comunicación estratégica enfocado en el neuromarketing para posicionar café en la provincia de Manabí, Quito, Ecuador. La investigación tiene un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, y utiliza un método cualitativo, empleando entrevistas semi estructuradas con empleados de la empresa y expertos en neuromarketing. Concluye que la falta de un plan de comunicación establecido impide un proceso formal y crea diversas fuentes de información. Por lo tanto, recomienda implementar un plan de comunicación estructurado, considerando los enfoques de neuromarketing desarrollados.

Zuñiga (2022) aborda la creación de una estrategia de marketing para el sector cafetero colombiano en Estados Unidos, utilizando el *Big Data*. Sus estudios se realizaron a través de la creación de escenarios futuros para la marca Juan Valdez y la aplicación de la metodología de los ejes de Schwartz, resaltando la importancia de llevar el consumo de café colombiano en Estados Unidos, a una nueva etapa de

posicionamiento. Concluye que la diferenciación basada en la calidad no es suficiente, resultando necesario avanzar en la pirámide de resonancia de la marca y fortalecer las relaciones de lealtad con los consumidores, lo que conlleva a que, si el café colombiano, no se ajusta al estilo de vida del consumidor estadounidense, corre el riesgo de quedar en desventaja en un mercado altamente competitivo.

1.5 Justificación

1.5.1. *Justificación práctica*

En la presente investigación se proyecta un panorama beneficioso para la marca objeto de investigación y para el consumidor final, puesto que potenciaría el consumo de uno de los mejores cafés peruanos a nivel mundial incrementando el valor nutricional en la alimentación de los miraflores y, a su vez, logrando la expansión de dicha marca en el territorio nacional.

1.5.2. *Justificación social*

Con esta investigación se expande el espectro laboral para más familias quechuas y aymaras, ya que tendrán presente la oportunidad de unirse a las cooperativas que son parte de Tunki y ello les generaría un impacto positivo en su calidad de vida y mejora del sector socioeconómico.

Además, con el presente trabajo deseamos visibilizar la oportunidad con la que cuentan los caficultores a nivel nacional de congregarse y formar una marca de alto nivel y exitosa.

1.5.3. *Justificación económica*

Lograr el posicionamiento de la marca Tunki en el territorio peruano conllevaría a su valoración e incremento de ventas esperado y su establecimiento como marca líder. Además, ello replicaría en el resto de las marcas que son parte de la Central de Cooperativas y otras marcas origen peruano, por lo que se apuesta por un incremento del movimiento económico en el interior del país.

Por lo expuesto, resulta relevante la presente investigación, toda vez, que las justificaciones han sido consideradas, desde el punto de vista de la marca, del consumidor y de la sociedad.

1.6 Limitaciones de la investigación

La presente investigación cuenta con fondos sufragados por la autora lamentando no haber conseguido la subvención o financiamiento de alguna empresa o entidad.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1. *Objetivo general*

Determinar qué estrategias de marketing deben aplicarse en el posicionamiento del café Tunki en el distrito de Miraflores, 2022.

1.7.2. *Objetivos específicos*

Demostrar que la visibilidad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

Demostrar en qué medida la notoriedad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

Demostrar que la fidelización de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

1.8 Hipótesis

1.8.1. *Hipótesis General*

Las estrategias de marketing influyen positivamente en el posicionamiento del café Tunki, en el distrito de Miraflores, 2022.

1.8.2. Hipótesis específica:

La visibilidad de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

La notoriedad de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

La fidelización de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Estrategia (de marketing):*

La estrategia puede entenderse como el camino elegido para conseguir un objetivo. Además, da tres guías para una estrategia exitosa, siendo que, “si sigue la misma estrategia que sus competidores, usted no tiene estrategia. Si la estrategia es diferente, pero fácilmente imitable, es una estrategia débil. Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, dispone de una estrategia fuerte y sostenible.” También, insta que, una estrategia única tiene 3 características principales, empezando por identificar el mercado objetivo y sus necesidades, desarrollar una propuesta de valor única que se distinga del resto y, contar con una red de colaboradores. (Kotler, 2003)

La planificación estratégica de marketing comprende cinco etapas fundamentales: (1) realizar un análisis de la situación; (2) establecer objetivos de marketing; (3) determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial; (4) elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado; y (5) diseñar una mezcla estratégica de marketing (Stanton et al., 2004).

La estrategia de marketing puede definirse como la lógica por la cual se genera valor para el consumidor y se obtienen relaciones útiles, por lo que se deberá realizar una adecuada segmentación de mercado para aplicar técnicas de posicionamiento. (Armstrong et al., 2013)

La segunda acepción de estrategia es “Arte, traza para dirigir un asunto”. Asimismo, la primera acepción de traza se define como “Diseño que se hace para la fabricación de un edificio u otra obra” (Real Academia Española, s.f.).

Entonces podríamos decir que, una estrategia, será la elaboración de un plan para conseguir determinado objetivo.

2.1.2. Análisis competitivo

Cuando el empresario se enfoca mucho en su producto, olvida analizar a la competencia, por lo tanto, será importante conocerla, saber sus ventajas y desventajas, identificar su ventaja competitiva por lo que este debe realizarse en base a su funcionalidad. (Zelada Briceño, 2022)

2.1.3. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Este concepto se desarrolla como una manera de evaluar de manera general el entorno interno y externo. En ese sentido, para identificar las Oportunidades y Amenazas, se deberán analizar las piezas fundamentales del macroentorno y los factores del microentorno que afecten significativamente la capacidad de generar ingresos, por lo que se deberá hacer seguimiento a las tendencias al igual que las amenazas. Por otro lado, las Fortalezas y Debilidades, componen el análisis interno, por lo que propone sacar la mayor ventaja de estas. Además de ello, establece la utilidad de este análisis para establecer metas las que deberán trazarse de manera ordenada de acuerdo con su importancia, siempre que estas sean realistas y consistentes. Así también, tendrán que ser cuantitativas en la medida de lo posible. (Kotler et al., 2012)

2.1.4. Segmentación de mercado

“La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.” (Stanton et al., 2004)

Si bien este concepto nos da una base, no termina de desarrollar su amplitud, por lo que no logra satisfacer las necesidades del presente trabajo.

Otros autores consideran que, segmentar el mercado será dividirlo en partes iguales de acuerdo con preferencias y necesidades, por lo que un segmento de mercado será ese grupo de sujetos con necesidades y deseos en común. (Kotler et al., 2012)

Se describe primero al “*target*” como el público objetivo al que se dirigirá y, por lo tanto, la segmentación de mercado será la realización del “*targeting*”, entendidas como las estrategias dirigidas a dicho sector. Cabe mencionar que se identifican los métodos más utilizados de segmentación de mercados, además de la segmentación por género y la etaria, recalcando que estas formas de discriminar no son excluyentes. (Braidot, 2013)

Por otro lado, no basta con hacer una segmentación por género, sino que habrá que dedicar más tiempo en investigar ello, no siendo suficiente la segmentación etaria, socioeconómica, grado de instrucción, distrito, ocupación, o estado civil, sino que habrá que indagar los juicios de valor que hace el consumidor sobre la competencia, identificar el real motivo de compra y observar la conducta al momento de la compra. (Zelada Briceño, 2022b)

Dicho análisis conductual apunta a tener una mayor precisión al hacer efectiva y eficiente la comunicación entre la marca y el consumidor final, lo que se tiene presente en esta labor.

2.1.5. Competencia

Los competidores son identificados como referentes de los cuales se puede aprender y, con ello, incrementar las propias habilidades. Además, la clave está en

diferenciarse añadiendo valor al producto de manera que resulte útil para el consumidor. (Kotler, 2003)

Este término se define en su tercera acepción como “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (Real Academia Española, s.f.).

Sin embargo, vemos que hoy en día, no necesariamente alguien debe ofrecer exactamente el mismo producto, para ser competencia.

Hoy en día “los productos y servicios trascienden el valor funcional”, es decir, los productos ya no valen solo por lo que ofrecen, sino también por lo que significan. Además, existe una mayor competencia que debe adaptarse para conseguir una oferta simbólica capaz de evocar las emociones que busca el consumidor, puesto que “antes uno competía, producto vs. producto, hoy el producto no solamente compite contra otros productos, sino contra otras categorías de forma simultánea”. (Klaric, 2018)

2.1.6. Marketing Mix

En 1960, E. Jerome McCarthy, introdujo por primera vez el concepto de las 4P en su libro *Basic Marketing: A Managerial Approach*, identificándolas como: 1.

Producto, 2. Precio, 3. Plaza y 4. Promoción, sin embargo, vemos que este concepto ha evolucionado con el tiempo.

El punto más representativo del Producto, Precio, Plaza y Promoción es que estos son desarrollados desde la mentalidad del vendedor y no desde la perspectiva del consumidor. (Kotler, 2003)

Sin embargo, hay una actualización de estos términos, los que se verán comparados con otros de similar valor en aplicación del marketing holístico, siendo estos ahora: 1. Personas (Producto); 2. Procesos (Plaza); 3. Programas (Promoción); 4. *Performance*: (Precio). Esta evolución de las 4P, nos indica que el término “personas” estará aplicado para trabajadores, tanto como para consumidores y entenderlas no solo como compradores, sino como seres humanos. Los procesos serán todo lo involucrado a la dirección de marketing que vayan de la mano con las nuevas tecnologías e innovaciones, y el término programas, se referirá al conjunto de actividades dirigidas al consumidor. (Kotler et al., 2012)

2.1.7. Producto

Los consumidores optarán al producto de mayor calidad, el más duradero o con características innovadoras. Sin embargo, este debe estar acorde a su precio, promoción y punto de venta. (Kotler et al., 2012)

Este concepto también será descrito como el “conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”. (Stanton et al., 2004)

2.1.8. Precio

Hay ciertos criterios para la fijación de precios, como son las modas, la percepción de la calidad del producto, las preferencias, la competencia, la presentación, la experiencia de compra, entre otros factores y, en base a una miscelánea de estos, se determinará si el precio percibido por el consumidor es igual o dista del puesto por el empresario. (Zelada Briceño, 2022a)

También existe una definición muy sencilla de este término, entendiéndolo como “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton et al., 2004)

2.1.9. Plaza

Este término es definido como las actividades destinadas a que el cliente pueda acceder al producto. (Armstrong et al., 2013)

2.1.10. Promoción

Hay una amplia descripción de lo que concibe por “promoción de ventas”, entendiéndolo como un incentivo que haga que el cliente decida adquirir el producto en ese determinado momento. Además de ello, identifica que el abuso de esta estrategia es sinónimo de que la empresa, no está enfocada en la construcción de

marca a largo plazo, sino que busca la rentabilidad inmediata, lo que tiende a atraer a consumidores que solo están en busca de un buen precio y no es de gran utilidad cuando la competencia entre marcas es grande. Por otro lado, destaca que, una buena promoción será la que le sume a la imagen de la marca y le de algún valor, por lo que sugiere que se utilice de manera conjunta con la publicidad, la cual se encargará de exponer al consumidor los motivos por los cuales debería preferir ese producto, mientras que la promoción creará el impulso para concretar la venta. (Kotler, 2003)

También se encuentra desarrollado el aspecto administrativo de la promoción, como el incremento del atractivo del producto, empero identifican sus tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar. Ahora, será “promoción de ventas” las acciones destinadas a incitar y facilitar la venta complementando la publicidad. (Stanton et al., 2004)

Dicho concepto también comprende a los incentivos que impulsarán al cliente a realizar la compra. Además, se desarrollan las principales herramientas de promoción, como es la oferta de muestras gratuitas, los cupones, descuentos, obsequios, programas de recompensas, puntos de compra (POP), entre otros. La promoción será entonces ese impulso que le dará la empresa al cliente, para que tome la decisión de adquirir su producto a través de diferentes estrategias para hacer más atractivo dicho producto. (Kotler et al., 2012)

2.1.11. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento fue creado en 1982. Con este, se refieren al lugar en el que se encuentra un producto, servicio o marca, en la mente del consumidor, por lo que se analizará la percepción que tiene y como se compara con su competencia. Esta posición será elemental para configurar una imagen sólida y definir la ventaja competitiva que posee la marca, teniendo en consideración que, *“lo óptimo será ser el mejor, pero se prefiere siempre ser primero”*. (Ries & Trout, 2002)

Se ha elaborado un proceso para lograr el deseado posicionamiento, consistente en cuatro etapas, nueve subetapas y un total de veinticuatro pasos. En la segunda etapa, desarrolla el establecimiento de la diferenciación, que será el que consideraremos para la presente tesis. Sin embargo, se refiere al posicionamiento como herramienta esencial para proponer una estrategia de comunicación a la marca, con la finalidad de crear y conservar ventaja competitiva, lo que necesariamente necesita involucrar la elección de uno o más atributos que diferencien a la marca del resto que será utilizado para obtener un lugar en el mercado. (Olivar Urbina, 2021)

Si una posición corresponde a la forma en que el cliente percibe un determinado producto, el posicionamiento será todo actuar de la empresa para crear y mantener en la mente del consumidor final, la imagen deseada en comparación con su competencia. (Stanton et al., 2004)

Otro punto muy interesante se desarrolla como el objetivo final del plan de marketing y lo define como la búsqueda de ese lugar en la mente, deseado por el marketero, que debe corresponder a la imagen que el cliente se ha formado lo que será beneficioso para el empresario en caso esta sea positiva, siendo la clave, el desarrollo de una estrategia consistente. (Zelada Briceño, 2022a)

Una interpretación interesante es que la formula correcta debe tener primero decidido el posicionamiento y en base a ello, se bosquejará el producto para lo cual se deberá escoger un atributo a resaltar. (Kotler, 2003)

En el campo del neuromarketing, se afirma que el concepto acuñado por Ries y Trout corresponde al “*posicionamiento deseado*” y afirman que ello no será determinado por el diseño del producto, sino que será la percepción creada en base a la experiencia que se lleve el cliente, alegando que “*posicionamiento es la mente en el producto y no el producto en la mente*”, lo que significa que será el consumidor y no la empresa, quien defina el real posicionamiento. (Braidot, 2013)

Hoy en día, el concepto de posicionamiento es utilizado tanto para marcas, como productos o servicios, por lo tanto, lo utilizaremos como punto inicial para fijar el lugar en el que la marca objeto de estudio, quiere establecerse en la mente de los consumidores y, por lo tanto, en el mercado.

2.1.12. **Marca**

La palabra “marca” proviene del antiguo vocablo nórdico *brandr* que se traduce a “quemar”, por lo que se le considerará a un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de estos que tenga la finalidad de identificar los bienes o servicios de una persona y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, deberá ser una representación fidedigna de que el cliente piensa y siente, y que deberá crear una fuerte relación emocional con él, ya que es el eslabón crucial en la cadena de valor de la marca. Sin embargo, este autor está de acuerdo con que todo puede ser marca, no limitándola a aplicarla a productos o servicios. (Casanoves Boix, 2017)

También se define a la marca como el nombre o símbolo con el que se quiere identificar el producto de una persona o empresa y que lo diferenciará de la competencia. (Stanton et al., 2004)

Otra definición es como el “nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (Armstrong et al., 2013)

En algo que hoy en día, concuerdo, es que todo es una marca y todo será, desde una persona natural hasta un producto, servicio o una persona jurídica (entiéndase, empresa) que esté dirigida a contener significados y asociaciones, por

lo que, para saber el valor que esta tiene, se tendrá que considerar el nivel de preferencia y la lealtad de la clientela. (Kotler, 2003)

Por lo tanto, vemos como hay un consenso sobre el concepto de marca y como este término es la representación visual y, a veces, sonora, de la nomenclatura que identificarán al vendedor o fabricante de un producto o servicio, sin embargo, este se ha extendido a ser aplicado a solo un producto.

2.1.13. *Imagen de marca*

El concepto de Imagen de marca corporativa, o “*corporate branding*”, será la construcción de esta a través de la experiencia conseguida por la interacción entre el cliente y el producto, la que tendrá mayor valor que una buena campaña publicitaria. (Kotler, 2003)

Por otro lado, uno de los principales objetivos de la publicidad será la confirmación de la imagen apropiada por la marca, ratificándola en la mente del consumidor. (Zelada Briceño, 2022b)

Si bien otros autores no hacen una definición de lo que considera “imagen de marca”, me parece importante rescatar que se enfatiza la importancia de esta cuando menciona que “*muchas veces esa necesidad de bajar costos y no entender que hay que invertir en simbolismos y detalles tecnológicamente innecesarios hacen que la*

gente pierda el interés emocional” ya que, interpreto la “*inversión de simbolismos y detalles*” como la parte visual de la marca, o más bien, la imagen. (Klaric, 2018)

Ahora, la imagen de marca es el resultado de lo que el cliente piense de esta luego de tener una experiencia y haberse formado un criterio. Como bien señalan estos autores, consideramos la imagen de marca como la imagen que se ha formado el cliente en base a una experiencia previa. (Casanoves Boix, 2017)

2.1.14. Publicidad

Usualmente la publicidad se emplea para crear visibilidad para el producto, sin embargo, identifica que tiene cuatro objetivos, “*informar, persuadir, recordar o reafirmar una decisión de compra ya tomada*”. (Kotler, 2003)

El objetivo de la publicidad deberá elaborarse en base al mercado al que apuntan, el posicionamiento y el programa de marketing, por lo que desarrollan los cuatro objetivos ya mencionados por el primer autor. (Kotler et al., 2012)

La publicidad tiene tres objetivos, el primero será informar, logrando que su público obtenga el conocimiento que la empresa desea; persuadir y conducir al comprador hasta el punto de venta ya que es ahí donde mayoritariamente se toma la decisión de compra; y por último, recordar, es menester hacer uso constante de la publicidad, recapitulando que la empresa se encuentra presente y a su servicio,

siempre mencionando algo nuevo y que sea de interés para permanecer en la mente del cliente. Además, nos deja en claro que el objetivo no es vender, sino hacer atractivo un producto con la información brindada ya que así, conducirá al comprador al punto de venta. (Zelada Briceño, 2022b)

También se considera a este término como una forma de comunicación impersonal, patrocinada para impulsar una idea, organización o un producto. (Stanton et al., 2004)

De igual manera, se considera que el objetivo principal de la publicidad será aumentar las expectativas y generar la ilusión de que el producto o servicio cumplirá con lo esperado. (Ries & Trout, 2002)

Entonces, entenderemos a la publicidad como una técnica de comunicación, que tiene como objeto la difusión de información de un determinado producto, que lo inducirá a dirigirse al punto de venta y que también, tendrá el rol de recordar el producto en la mente del consumidor.

2.1.15. *Ventaja competitiva*

También conocido bajo el el nombre de “ventaja diferencial” del producto, e indique que esta será la característica de determinado producto que lo diferencie del

resto y será el motivo por el cual el cliente preferirá un producto sobre el otro. (Zelada Briceño, 2022b)

Este concepto es temporal y, para tener una ventaja competitiva exitosa, la empresa debe reconstruir su ventaja de manera continua, siendo más usual que esta esté compuesta por un conjunto de estrategias. (Kotler, 2003)

Otros autores no hacen una definición de este término, sin embargo, de la lectura “Las 22 leyes de inmutables del marketing”, en su quinta ley de concentración, se desprende que lo más importante será hacer suya una palabra en la mente del consumidor, por lo que interpretamos a dicha palabra, como la ventaja competitiva, lo que distingue al producto del resto y se utilizará para relacionar e identificar inmediatamente al producto. (Ries & Trout, 2002)

Para otros, esta será la ventaja que se tiene sobre la competencia, adquirida por ofrecer mayor valor al cliente. (Armstrong et al., 2013)

Si bien en la década de los ochenta, el término “valor de marca ó *Brand Equity*”, se utilizaba para referirse a las ventajas competitivas, sin embargo, se desarrollan tres perspectivas, la financiera, la que se centra en el consumidor y una global o mixta, pero las tres se desarrollan respecto a que este es un valor añadido que se ha identificado en el producto. (Casanoves Boix, 2017)

Entonces, la ventaja competitiva es el atributo más sobresaliente del producto que nos diferencia de la competencia, utilizado para inducir al cliente a comprar.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. *Marketing*

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales”. (Kotler et al., 2012)

"El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos de individuos". (Kotler et al., 2012)

Además, se desarrolla un concepto orientado a dirigir el marketing hacia las necesidades del cliente y a coordinar las actividades para lograr los objetivos determinados por la empresa. (Stanton et al., 2004)

En ese sentido, usando el concepto de marketing para identificar lo que desea el consumidor y desarrollar un producto o servicio pretende cumplir con dichas expectativas a través del intercambio económico.

2.2.2. Marca geográfica

Consiste en la apropiación del gobierno de utilizar el nombre del Estado para consolidarlo como una marca, lo que posteriormente será conocido como “marca país” y las marcas de productos o servicios lo utilizarán cuando quieran afianzar su propia marca en el hecho de que sus productos (o servicios) fueron elaborados en determinado territorio. (Casanoves Boix, 2017)

2.2.3. Misión corporativa

Es la finalidad de la empresa a corto plazo. Sin embargo, para ello estas deben desarrollar “declaraciones de misión” que compartan tanto con sus trabajadores como sus clientes, con la finalidad de compartir el mismo propósito y oportunidad, y dirigirse en la misma dirección. (Kotler et al., 2012)

2.2.4. Calidad

No hay consenso respecto de este concepto ya que este puede ser entendido de manera mayoritaria como el cúmulo de características de un bien o servicio que establecen su capacidad de satisfacer necesidades, sin embargo, al ser un concepto tan subjetivo, este será determinado en función a los gustos o necesidades del consumidor final. (Stanton et al., 2004)

2.2.5. *Calidad percibida de la marca*

La evaluación general y juicio conformado por el consumidor a partir del consumo y, en comparación hacia el resto de marcas. Sin embargo, también se reconoce que dicha postura se puede determinar como resultado de mucha información recibida por el consumidor respecto de un producto, que no ha consumido. (Casanoves Boix, 2017)

2.2.6. *Lealtad de marca*

Este concepto se logra como el resultado de la experiencia de la primera compra y se transfiere en un proceso conductual con el cual el consumidor muestra un grado óptimo de satisfacción, tiene recordación de dicha marca y la evalúa de manera positiva por lo que tiene confianza en esta y hay una seguridad de recompra, así como de consumir otros productos ofrecidos por la marca que no haya probado previamente. (Casanoves Boix, 2017)

2.2.7. *Notoriedad de marca*

Los elementos esenciales de este concepto son la conciencia de marca que consiste en el recuerdo y reconocimiento de una marca, es decir, que la ésta será la única en su categoría en la opinión del consumidor, y el conocimiento de la marca

proviene de la presencia constante de la marca, lo que permite al consumidor establecer más conexiones con la marca. (Casanoves Boix, 2017)

2.2.8. Branding

El branding está comprendido por las estrategias de la marca para seleccionar su nombre y empaquetado. (Armstrong et al., 2013)

2.2.9. eBranding

Este concepto es de gran importancia pues significa la cercanía entre la marca y el cliente. En ese sentido, las marcas se deberán adaptar a las necesidades del consumidor ya que se busca una respuesta inmediata, por lo tanto, entre sus muchos beneficios está la posibilidad de generar interacción entre el consumidor y la marca, lo que propicia la fidelidad, y mejorar la notoriedad al formar *top of mind* de manera progresiva y sostenible con el pago de *pauteo* o, pago de publicidad. (Casanoves Boix, 2017)

2.2.10. Influencer

Este concepto aún no cuenta con definición en el diccionario; sin embargo, se encuentra en el "Observatorio de palabras". Al respecto, *influencer* es un anglicismo

utilizado para referirse a alguien que tiene la capacidad de influir sobre otras, generalmente mediante el uso de redes sociales. (Real Academia Española, s.f.)

2.2.11. Atributos

Se entiende este concepto como los beneficios del producto, comunicados por medio de la marca. (Armstrong et al., 2013)

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La metodología de investigación utilizada en esta tesis, de acuerdo con Hernández es **aplicada** ya que tiene como propósito resolver un problema práctico y busca generar conocimientos y soluciones que sean directamente aplicables en el campo, aportando beneficios y mejoras tangibles en áreas específicas para resolver problemas reales y generar un impacto directo en la sociedad. Tiene un enfoque **cuantitativo**, puesto que se ha reunido data numérica y estadística a efecto de definir una estrategia que compruebe la hipótesis planteada. Por la fuente de datos utilizada, es de tipo **documental** toda vez que se ha desarrollado en base a información recabada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI, de la Cámara del Café y el Cacao. Por último, tiene un alcance **correlacional** pues busca determinar la relación entre dos (o más) variables. (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. Población y muestra

Población: Consiste en las personas mayores de 18 años con residencia en el distrito de Miraflores que, de acuerdo con el cuadro elaborado la Municipalidad de dicho distrito en base al censo nacional del 2017, suman un total de 99,337 habitantes.

Muestra:

$$n = \frac{4pqN}{E^2(N - 1) + 4pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser determinada

N= Tamaño del universo

p= 50% probabilidad que se realice el evento

q= 50% probabilidades que no se realice el evento

E= margen de error = 5%a

$$n = \frac{4 * 50 * 50 * 99,337}{5^2(99,337 - 1) + 4(50 * 50)}$$

Entonces,

$$n = \frac{993,370,000}{2,483,400 + 10,000}$$

$$n = 398,399$$

En ese sentido, tendremos una muestra de **399 personas**, con una edad promedio de 41 años y un ingreso mensual promedio per cápita de 953.4 soles.

Tabla 1*Población miraflorina según el censo 2017*

MIRAFLORES: POBLACIÓN DE HOMBRE Y MUJER POR ETAPAS DE VIDA, GRUPO DE EDAD, CENSO 2017

ETAPAS DE VIDA		GRUPO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRE	MUJER
		TOTAL	99,337	100%	45,152	54,185
Niño		0 - 11 años	10,934	11%	5,548	5,386
Adolescente		12 - 17 años	4,985	5%	2,456	2,529
Jóven		18- 29 años	15,145	15%	7,006	8,139
Adulto		30 - 59 años	45,313	46%	21,036	24,277
Adulto Mayor		Mayor de 60 años	22,960	23%	9,106	13,854
FUENTE		:INEI-Censos Nacionales 2017 de Población y Vivienda.				
ELABORACIÓN		:MM-GPP-Subgerencia de Racionalización y Estadística				

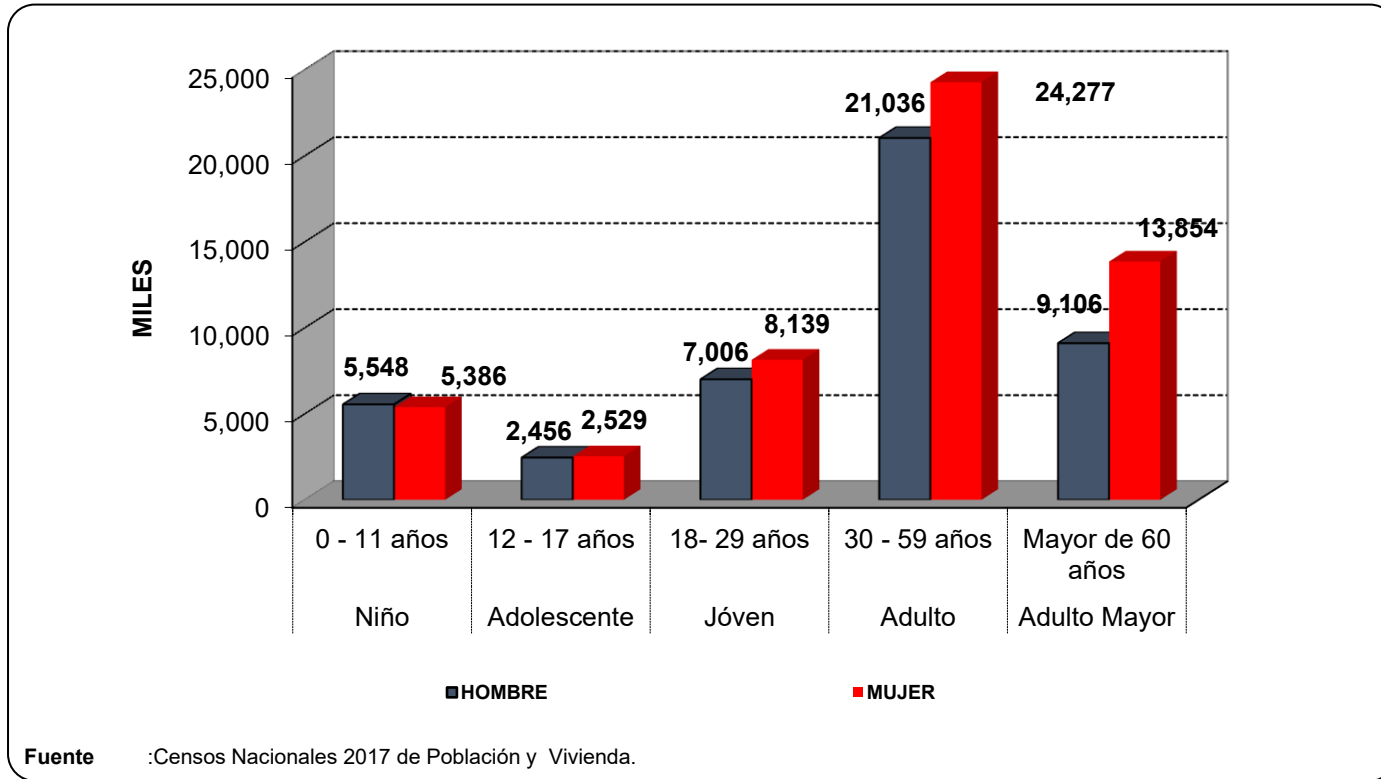
Fuente: Municipalidad de Miraflores. (El subrayado es nuestro)

<https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/03/INFORMACION-ESTADISTICA-MIRAFLORES-2020-1.xlsx>

Tabla 2

Población miraflorina por etapas de vida según el censo 2017

MIRAFLORES: POBLACIÓN DE HOMBRE Y MUJER POR ETAPAS DE VIDA, GRUPO DE EDAD, CENSO 2017



Fuente: Municipalidad de Miraflores.

<https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/03/INFORMACION-ESTADISTICA-MIRAFLORES-2020-1.xlsx>

Tabla 3

Cantidad de pobladores mirafloresinos



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA POBLACIONAL DEL DISTRITO DE MIRAFLORES		
POBLACIÓN	:	99,337
MUJER	:	54,185
HOMBRE	:	45,152
ESPERANZA DE VIDA	:	76.19
EDAD PROMEDIO DE LAS MUJERES	:	43
EDAD PROMEDIO DE LOS HOMBRES	:	40
EDAD PROMEDIO DE LA POBLACIÓN	:	41
NUMERO DE HOGARES EN LA VIVIENDA	:	37,626
POBLACIÓN CON ALGUNA DISCAPACIDAD	:	10,931
POBLACIÓN DE HOMBRES CON ALGUNA DISCAPACIDAD	:	4,466
POBLACIÓN DE MUJERES CON ALGUNA DISCAPACIDAD	:	6,465
PROMEDIO DE HABITANTE POR VIVIENDA	:	2
POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR DE 15 AÑOS A MÁS	:	85,991
POBLACIÓN AFILIADA A SEGURO DE SALUD	:	86,325
POBLACIÓN QUE NO TIENE NINGÚN SEGURO DE SALUD	:	13,012
POBLACIÓN CON PARTIDA DE NACIMIENTO	:	234
POBLACIÓN CON CÁRNE DE EXTRANJERÍA	:	6,935
POBLACIÓN QUE NO TIENE DOCUMENTO ALGUNO	:	196
POBLACIÓN QUE NO RECUERDA SU DNI	:	7,351
POBLACIÓN QUE TIENE DNI	:	84,321

POBLACIÓN QUE SABE LEER Y ESCRIBIR	:	93,161
POBLACIÓN QUE NO SABE LEER Y ESCRIBIR	:	3,416
POBLACIÓN EN CONDICION DE POBREZA (EN CUANTO A LOS MENOS POBRES OCUPA EL TERCER LUGAR DESPUES DE SAN ISIDRO Y LA PUNTA DE LOS 1832 DISTRITOS QUE TIENE EL PAIS)	:	1.8%
POBLACIÓN NO POBRE	:	98.2%
INGRESO FAMILIAR PERCAPITA MENSUAL NUEVOS SOLES	:	953.4
INDICE DE DESARROLLO HUMANO (SEGUNDO LUGAR A NIVEL DE 1832 DISTRITOS DEL PAIS)	:	0.7574
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL CONVIVIENTE	:	8,485
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL SEPARADO/A	:	2,091
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL CASADO/A	:	34,362
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL VIUDO/A	:	5,151
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL DIVORCIADO/A	:	4,705
POBLACIÓN CON ESTADO CIVIL O CONYUGAL SOLTERO/A	:	33,609
POBLACIÓN QUE PROFESA LA RELIEGIÓN CATÓLICA	:	69,084
POBLACIÓN QUE PROFESA OTRAS RELIGIONES (Evangélica, Cristiano, Adventista, Testigo de Jehová, Mormones)	:	7,503
POBLACIÓN QUE NO PROFESA NINGUNA RELIGIÓN	:	11,816
Fuente: Censo Nacional 2017 - INEI - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - Perú 2007		
Mapa de Pobreza Provincial y Distrital 2007		
Elaboración: MM-Gerencia de Planificación y Presupuesto-Subgerencia de Racionalización y Estadística		

Fuente: Municipalidad de Miraflores. (El subrayado es nuestro)

<https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/03/INFORMACION-ESTADISTICA-MIRAFLORES-2020-1.xlsx>

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4

Nota: elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimens.	Indicadores	Instrument.
Estrategias de Marketing	<p>Kotler (2003) define a la estrategia como “el camino elegido para conseguir un objetivo”. Además, da tres guías para una estrategia exitosa, siendo que, “si sigue la misma estrategia que sus competidores, usted no tiene estrategia. Si la estrategia es diferente, pero fácilmente imitable, es una estrategia débil. Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, dispone de una estrategia fuerte y sostenible.”</p>	<p>Las estrategias de marketing se refieren a las acciones específicas y planes detallados que una empresa implementa para alcanzar sus objetivos comerciales y competitivos. Estas se caracterizan por ser únicas, diferenciadas y difíciles de imitar por la competencia, lo que contribuye a establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Una estrategia exitosa se identifica por su singularidad y su capacidad para ofrecer un valor diferencial que sea significativo para los clientes y que no pueda ser fácilmente replicado por la competencia.</p>	Visibilidad	Marca Tunki en puntos de venta	Entrevista y Encuestas
				Marca Tunki en eventos	
				Marca Tunki en línea	
			Notoriedad	Reconocimiento de marca	
				<i>Top of mind</i>	
			Fidelización	Intención de compra	
Percepción de la marca después de la primera experiencia					
Posicionamiento	<p>Ries y Trout crearon el concepto de posicionamiento en el 2002 para referirse al lugar en el que se encuentra un producto, marca o servicio, en la mente del consumidor, por lo que se analiza la percepción que se tiene y como se compara con la competencia.</p>	<p>El posicionamiento es la percepción que tiene los consumidores de un producto, marca o servicio en comparación con la competencia dentro de una categoría específica. Será definida en base a los atributos, características y asociaciones que destaquen en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing. Implica analizar cómo el producto, es percibido y diferenciado en términos de atributos clave y beneficios relevantes en relación con la competencia, con el fin de identificar oportunidades para establecer una posición distintiva y competitiva.</p>	Atributos	Reconocimiento internacional	Entrevista y Encuestas
				Asociación de calidad	
				Diferenciación	
			Calidad	Apariencia y presentación	
				Percepción de calidad en la decisión de compra	
			Símbolo cultural	Asociación cultural	
Percepción de autenticidad					

3.4. Instrumentos

En la presente investigación se realizó una Entrevista al Gerente General de CECOVASA, Encuestas y como herramienta de intervención, se realizó la cotización de un evento de lanzamiento.

3.4.1. Entrevista al Gerente General de CECOVASA

La entrevista se desarrolló de manera virtual para tener conocimiento sobre las estrategias de marketing, posicionamiento, los objetivos detrás de las decisiones estratégicas y la visión de la gerencia sobre el mercado, y así obtener información cualitativa detallada directamente desde la perspectiva del liderazgo de la cooperativa, contrastar ello con la data obtenida de las encuestas y profundizar en el análisis de las estrategias de marketing.

3.4.2. Encuestas

Estas han sido desarrolladas por personas mayores de 18 años que consumen café y residen en el distrito Miraflores, con el objeto de tener una visión amplia y detallada de las opiniones y experiencias del consumidor final. Las preguntas están orientadas a medir el nivel de conocimiento de la marca, la percepción de calidad, la intención de compra, y la influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra.

3.4.3. Cotización de un evento de lanzamiento

Se realizó la cotización de un evento de lanzamiento del producto como parte de las actividades de investigación.

Este evento tiene como objetivo principal generar notoriedad y recoger percepciones inmediatas de los participantes sobre el producto materia de estudio.

Se espera que los asistentes interactúen con el producto en un entorno donde se observarán sus reacciones y comentarios, mediante el método de la observación se recabará información valiosa para las siguientes actividades como parte de una estrategia de posicionamiento ya que se analizará la receptividad del producto. Además, se pretende examinar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en el evento con el respectivo análisis del nivel de interacción, puesto a que se realizará la presentación del producto y la comunicación de la propuesta de valor, actividades promocionales como la degustación. Por otro lado, la propuesta incluye recolección de material audiovisual para el contenido de redes sociales.

3.5. Procedimientos

Se realizó una entrevista al Gerente General de la marca café Tunki (CECOVASA) de manera virtual.

Se aplicarán encuestas en el distrito de Miraflores para tener mejor entendimiento de las dimensiones desarrolladas, se realizaron tanto de manera física como en digital para alcanzar una mayor cobertura y diversidad de participantes.

Se cotizó la realización de un evento de lanzamiento de producto investigando con diferentes organizadoras y locales idóneos para la marca.

3.6. Análisis de datos

La información obtenida se plasmó en cuadros, tablas y gráficos estadísticos para su análisis objetivo. Para la recolección de encuestas se utilizó el aplicativo de Google como herramienta digital el que proporciona cuadros estadísticos de manera inmediata.

3.7. Consideraciones éticas

El presente trabajo es una elaboración original, inédita y crítica de la autora, producto de una amplia investigación a lo largo de la maestría cursada.

IV. RESULTADOS

4.1. Entrevista al Gerente General de CECOVASA

Previo a la aplicación de encuestas, realicé la entrevista al Gerente General de la Cooperativa CECOVASA de manera virtual.

Preguntas de Identificación:

1. ¿Podría proporcionarme su nombre completo, por favor?

Jaime Sucaticona Ticona

2. ¿Cuál es su cargo actual dentro de la empresa?

Gerente General

3. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del café?

Más de 20 años en exportación de café verde

4. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa Tunki?

Más de 54 años

5. ¿Podría describir brevemente su formación académica y profesional?

Soy Técnico en administración en funciones

6. ¿Cuáles son sus principales responsabilidades como Gerente General en la empresa?

Como Gerente General, tengo la labor de planificar y organizar, la producción, administración y la cadena de exportación. Además, soy representante legal.

Estrategias de Marketing:

Fidelización:

7. ¿Qué estrategias emplea Tunki para fidelizar a sus clientes actuales?

Actualmente Tunki cuenta con un departamento de técnicos que capacitan a los importadores en lo necesario, desde recolección, cosecha, el beneficiado, transporte, de eso depende la calidad.

8. ¿Ofrecen algún programa de lealtad o recompensas para los clientes frecuentes? Si es así, ¿podría describirlo?

No de momento

9. ¿Cómo mide la empresa la satisfacción del cliente y su intención de recompra?

Por la calidad, ellos siempre vuelven a comprar

Notoriedad:

10. ¿Qué acciones específicas realiza Tunki para aumentar la notoriedad de su marca en el mercado de Miraflores?

Contamos con publicidad en redes, Facebook , Instagram. Pagamos pauteo.

11. ¿Utilizan algún tipo de publicidad masiva o campañas en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca? (embajadores)

De momento no realizamos campañas de publicidad masiva ni embajadores ya que hasta hace 2 ó 3 años el negocio era solo exportación de café verde. Solo el 5% de la producción se va al mercado local.

Visibilidad:

12. ¿En qué tipo de eventos o ferias participa Tunki para mejorar su visibilidad entre los consumidores?

En ferias locales dirigidas a exportación como la feria expo alimentaria, el expo café y ferias en el interior del país.

13. ¿Qué estrategias de relaciones públicas utilizan para mantener a Tunki en el radar de los consumidores y medios de comunicación?

De momento no cuenta, solo utiliza redes sociales.

Posicionamiento:**Símbolo Cultural:**

14. ¿Cómo comunica Tunki su identidad cultural y raíces peruanas a los consumidores?

De momento no cuentan con una estrategia.

15. ¿Qué elementos culturales específicos se destacan en la marca y sus productos?

La calidad del café, taza, acidez, sabor a chocolate.

Calidad:

16. ¿Cuáles son los principales atributos de calidad que diferencian a Tunki de otras marcas de café?

La calidad del café, la acidez, sabor floral, el cuerpo, el aroma, la dulzura.

17. ¿Cómo se asegura la empresa de que los consumidores perciban esta alta calidad?

Realizamos la trazabilidad, del productor al consumidor.

Atributos:

18. ¿Qué atributos específicos del café Tunki se destacan en sus campañas de marketing?

De momento no cuenta con campañas de marketing.

19. ¿Qué características del producto considera que son las más valoradas por los consumidores?

La acidez, dulzura y el sabor a frutas, naranja, cítricos.

Preguntas Específicas sobre Estrategias en Miraflores

20. ¿Con qué objetivo principal introdujo la marca Tunki en los supermercados de Miraflores?

Con el objetivo de cumplir la demanda.

21. ¿Qué estrategia o herramienta de marketing utilizó para introducir la marca Tunki en los supermercados de Miraflores?

De momento no contamos con una toda vez que vendemos a un tercero, ALCELUR.

22. ¿Qué tanto considera que la marca Tunki se encuentra posicionada en el distrito de Miraflores y por qué?

Considero que no tanto ya que estamos empezando.

23. ¿Cuánto tiempo se encuentra la marca Tunki en los supermercados de Miraflores y cuáles son sus indicadores de éxito?

Tunki recién tiene 1 año en los supermercados. Nuestros indicadores son las ventas y la demanda.

24. ¿Cómo ha afectado a las ventas la introducción de la marca Tunki en los supermercados de Miraflores? ¿Ha habido algún crecimiento considerable con el pasar del tiempo?

De momento han crecido bastante, en un año 15 a 20%.

25. ¿Cómo creen que Tunki es percibido en Miraflores en relación a otras marcas de café?

En 2010 fuimos el mejor conocido el mejor del mundo. En las ferias de lima, Tunki está presente.

26. Le daré una breve introducción de lo que se trata la marca Tunki, para presentarla a una persona que nunca ha escuchado de esta, por favor me indica si le parece o modificaría algo, ya sea añadir o suprimir: **Breve introducción de Tunki:** *Tunki es un café proveniente de la zona norte del lago Titicaca de 8 cooperativas de más de 5000 familias quechuas y aymaras dedicadas a la comercialización de café de especialidad y que exporta desde 1970, habiendo logrado múltiples reconocimientos internacionales.*

Me parece bien, no cambiaría nada.

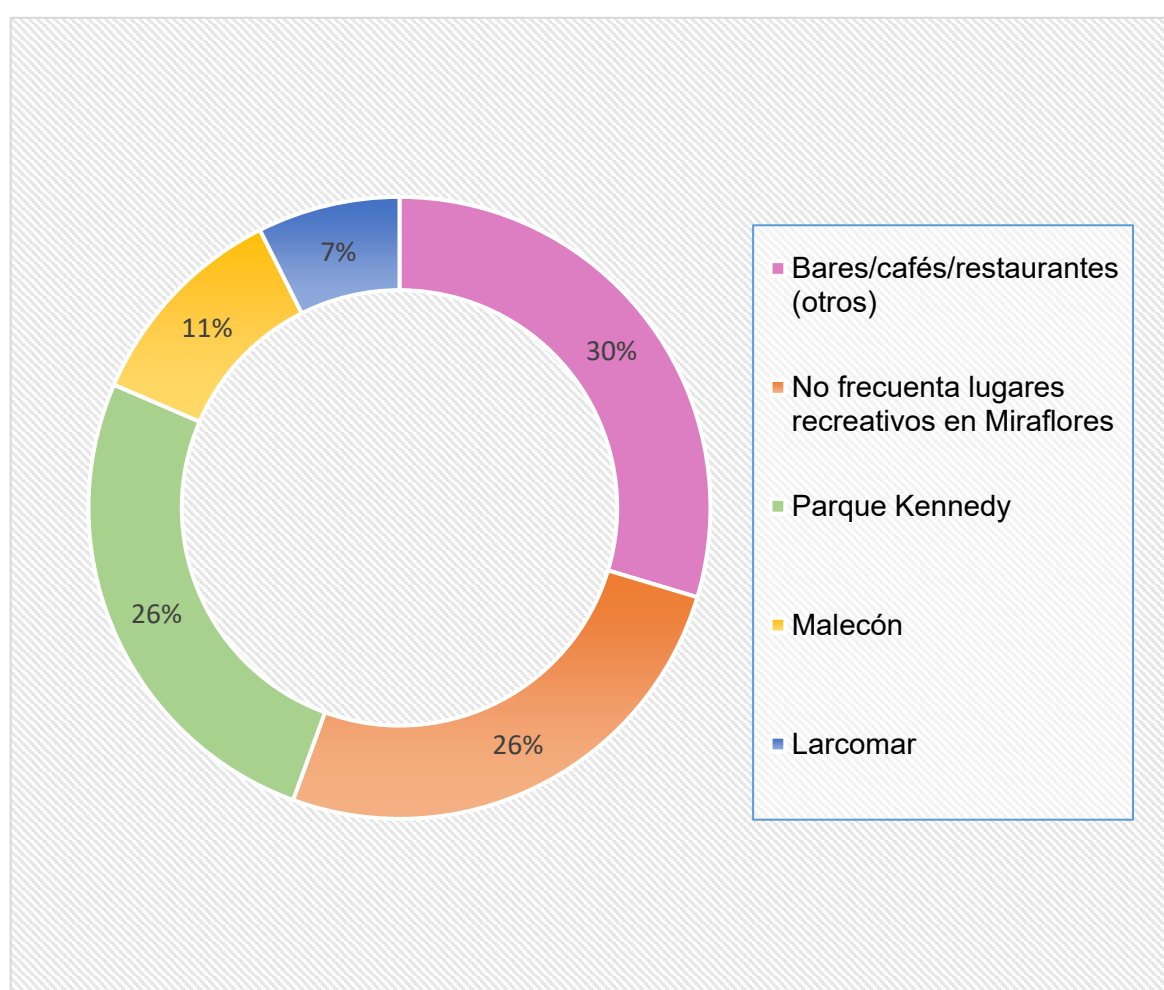
4.2. Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Qué lugares recreativos de Miraflores frecuentas?

Figura 1

Resultado pregunta N°1 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

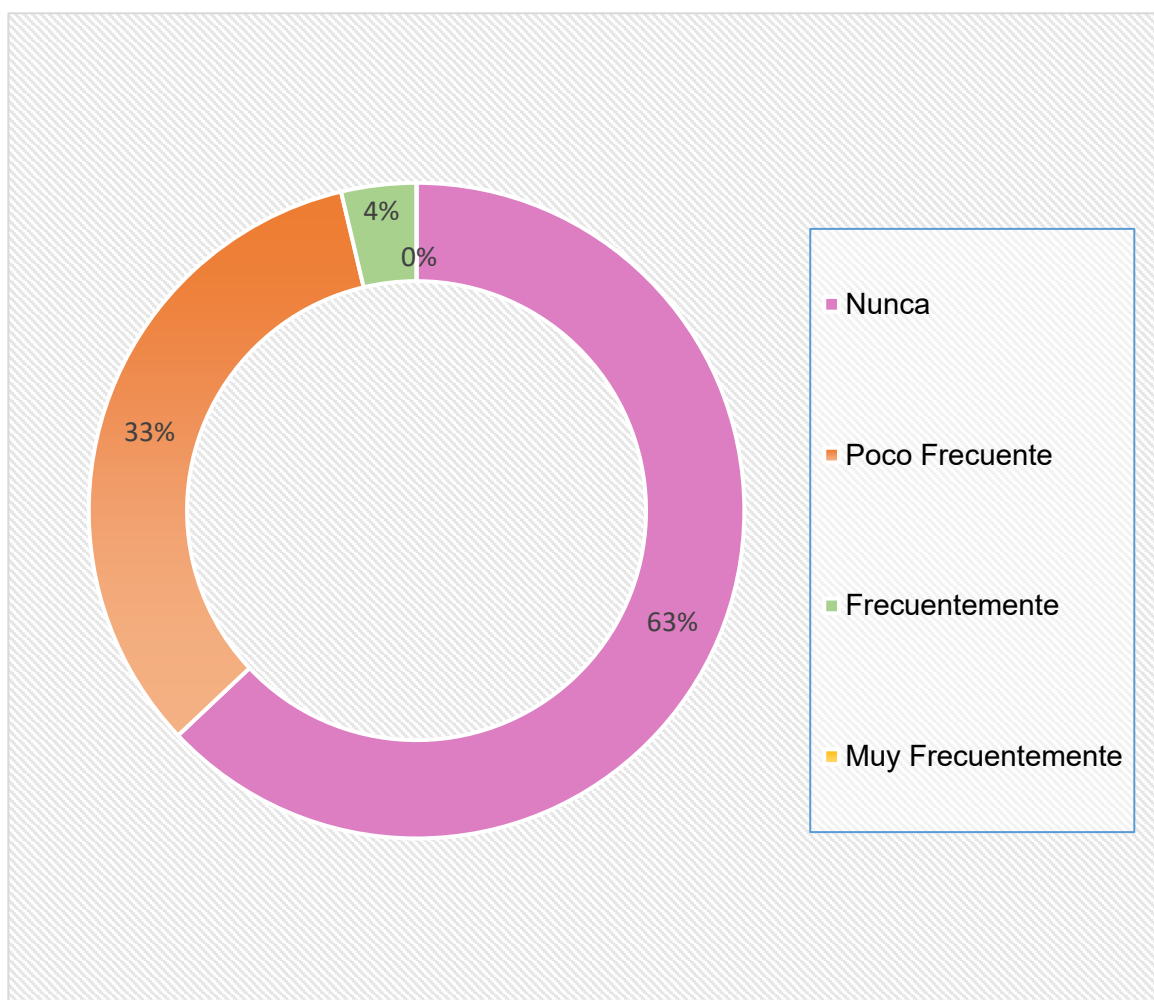
Análisis: Del gráfico se puede observar que el 30% de los encuestados se divide en diferentes lugares como bares, cafés, restaurantes y otros. En el Distrito de

Miraflores el 26% no frecuenta lugares recreativos y el mismo porcentaje frecuenta el Parque Kennedy. Por último, solo un 11% frecuenta el Malecón y un 7% frecuenta Larcomar.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en puntos de venta físicos, como tiendas minoristas, supermercados o centros comerciales?

Figura 2

Resultado pregunta N°2 de encuesta



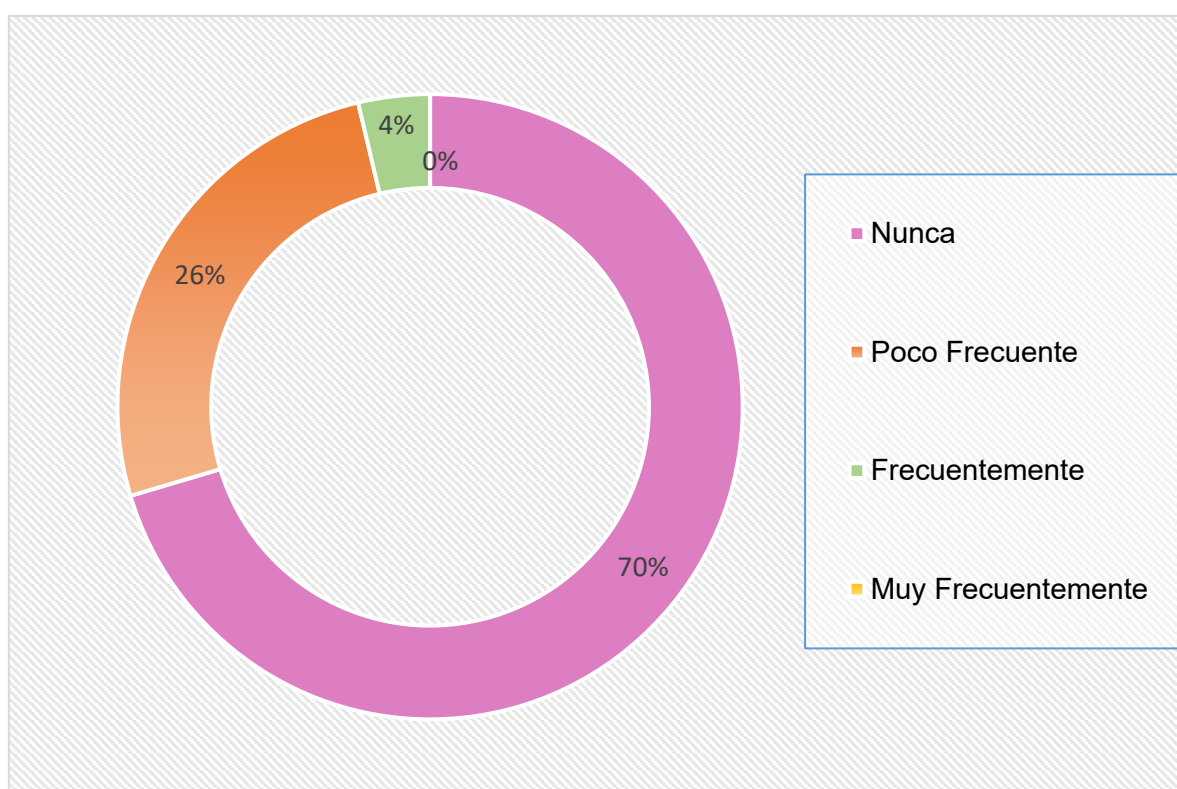
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Del gráfico se puede observar claramente que el 63% de los encuestados no lo han hecho nunca, un 33% lo ha hecho con poca frecuencia, solo un 4% afirma haberla visto frecuentemente en puntos de venta físicos y ninguno de los encuestados, un 0% afirma verla muy frecuentemente.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia has asistido a eventos donde haya participado la marca Tunki? Como ferias, conciertos u otros eventos

Figura 3

Resultado pregunta N°3 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

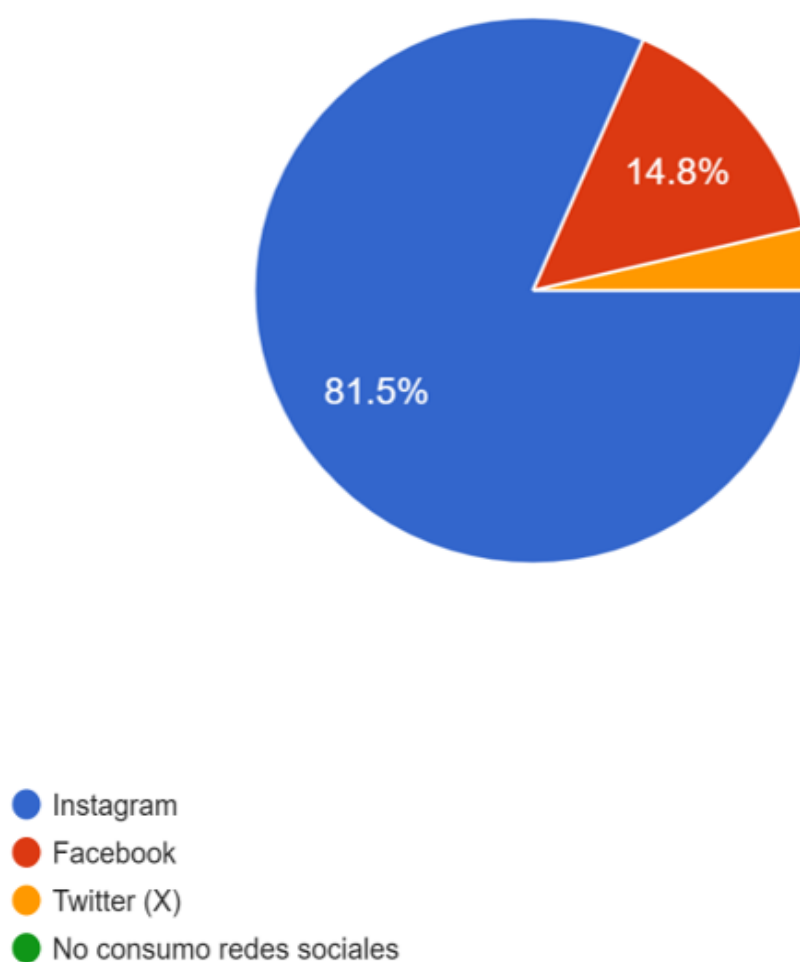
Análisis: Del gráfico se puede observar que la vasta mayoría, el 70% de los encuestados nunca han asistido a eventos donde haya participado la marca Tunki, el

26% afirma haber asistido de manera poco frecuente a eventos donde ha participado la marca , lo que deja al 4% con la respuesta de haber asistido de manera frecuente y se observa un 0% que afirma haber asistido muy frecuentemente a estos eventos.

Pregunta 4: ¿Cuáles son tus principales redes sociales de consumo?

Figura 4

Resultado pregunta N°4 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

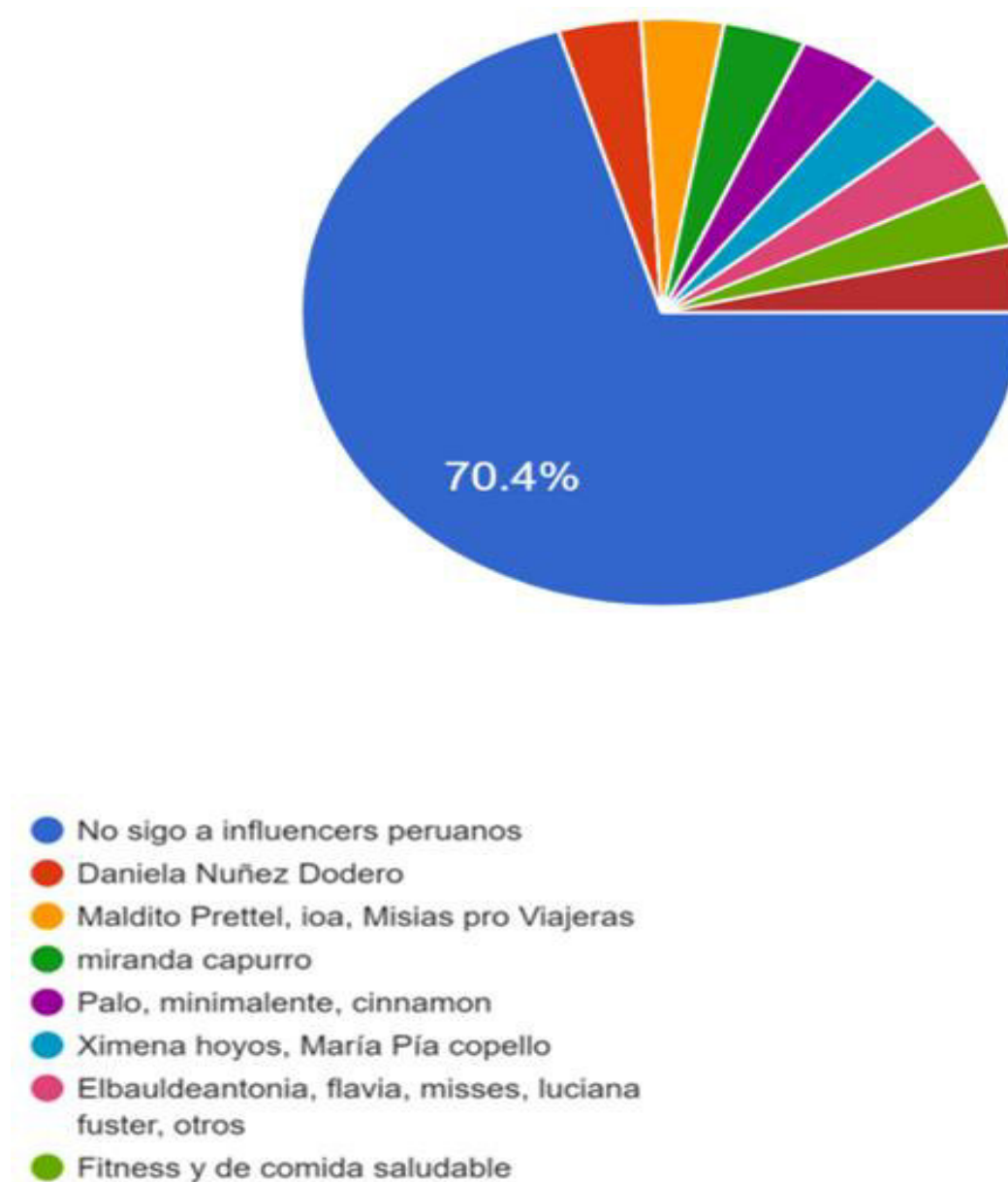
Análisis: Respecto de este gráfico, observamos que la red social Instagram predomina como red social de consumo con un 81.5%, seguidamente está Facebook

con un bajo porcentaje de 14.8% y finalmente la antes llamada red social Twitter, ahora X, con un 3.7%. Asimismo, se observa que el uso de redes sociales es universal ya que el 0% afirmó no consumirlas.

Pregunta 5: ¿Qué *influencers* peruanos de estilo de vida sigues?

Figura 5

Resultado pregunta N°5 de encuesta



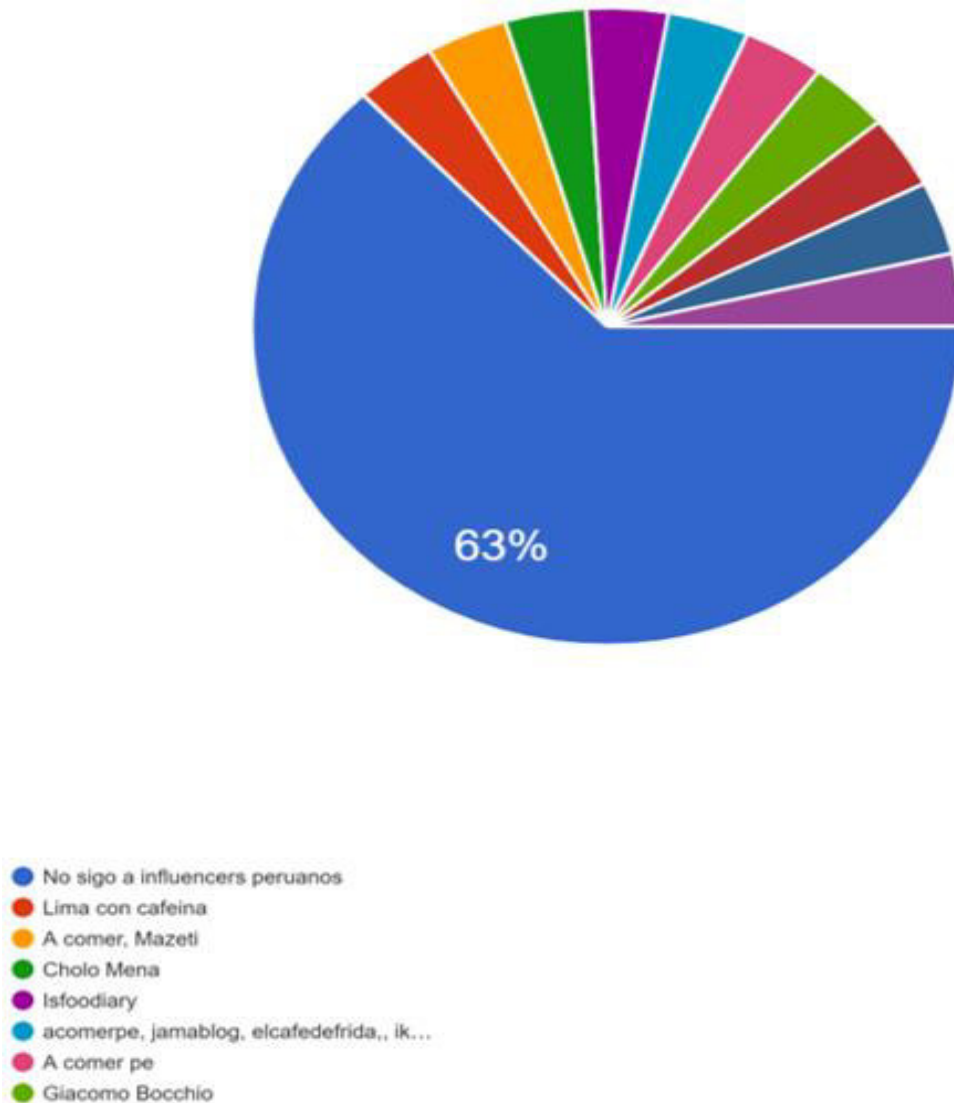
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Del cuadro precedente, se tiene que la gran mayoría, el 70.4% de los encuestados no siguen a *influencers* peruanos, dejando un 29.6% que nombraron a diferentes *influencers* nacionales de manera indistinta sin que predomine ninguno, es decir todos ellos obtuvieron un porcentaje equitativo que, sumado será considerado como “otros”.

Pregunta 6: ¿Qué *influencers* peruanos de comida o café, sigues?

Figura 6

Resultado pregunta N°6 de encuesta



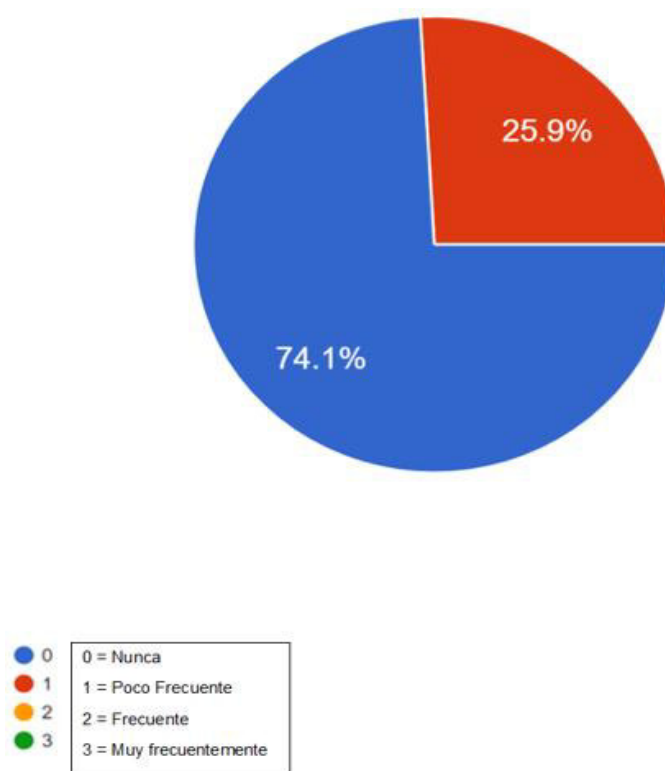
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: De similar manera, este cuadro presenta el 63% con una mayoría que afirma no seguir a *influencers* peruanos, por lo tanto, el 37% mencionó a distintos *influencers* sin que destaque ninguno, en otras palabras, todos tuvieron un porcentaje equivalente que, sumado será considerado como “otros”.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en sitios web, redes sociales o anuncios digitales en los últimos meses?

Figura 7

Resultado pregunta N°7 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

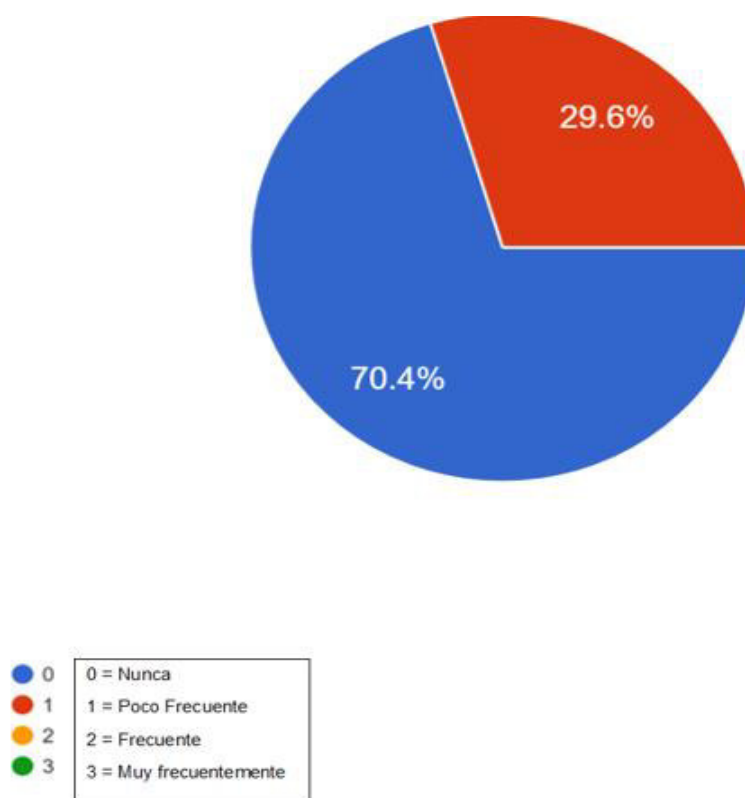
Análisis: Este gráfico demuestra únicamente dos frecuencias, el 74.1% que afirma nunca haber visto la marca Tunki en sitios web, redes sociales o anuncios

digitales en los últimos meses y, el 25.9% que afirma haber visto la marca poco frecuentemente. Por lo tanto, un 0% afirma con Frecuente y Muy frecuentemente.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia has interactuado con la marca Tunki en línea a través de sus redes sociales, sitio web o plataformas digitales?

Figura 8

Resultado pregunta N°8 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

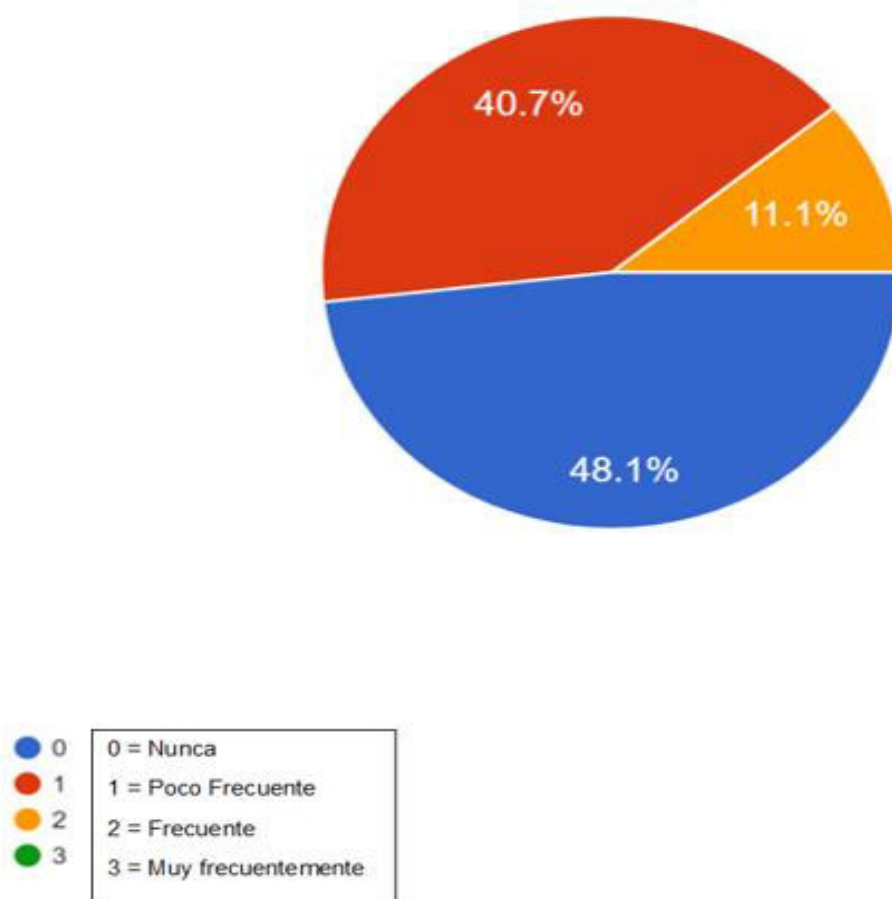
Análisis: Este gráfico tiene porcentajes similares al anterior, de igual manera, refleja solo dos frecuencias, el 70.4% que afirma nunca haber interactuado con la

marca Tunki en línea a través de sus redes sociales, sitio web o plataformas digitales y, 29.6% que afirma haber realizado dicha interacción poco frecuente. En consecuencia, un 0% afirma con: Frecuente y Muy frecuentemente.

Pregunta 9: ¿Qué tanto has oído hablar de la marca Tunki?

Figura 9

Resultado pregunta N°9 de encuesta



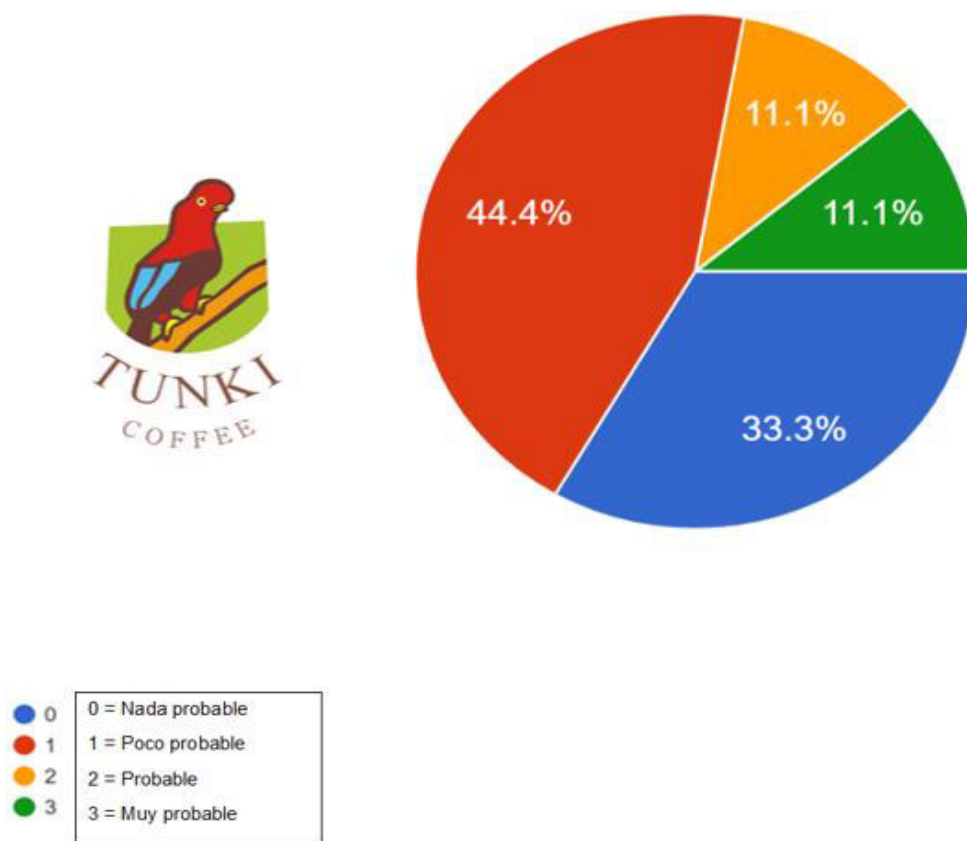
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: De este gráfico observamos que, el 48.1% ha oído hablar de la marca Tunki, el 40.7% ha oído de la marca poco frecuente, el 11.1% frecuentemente y el 0% de manera muy frecuente.

Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que logres reconocer el logotipo de la marca Tunki si lo ves?

Figura 10

Resultado pregunta N°10 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

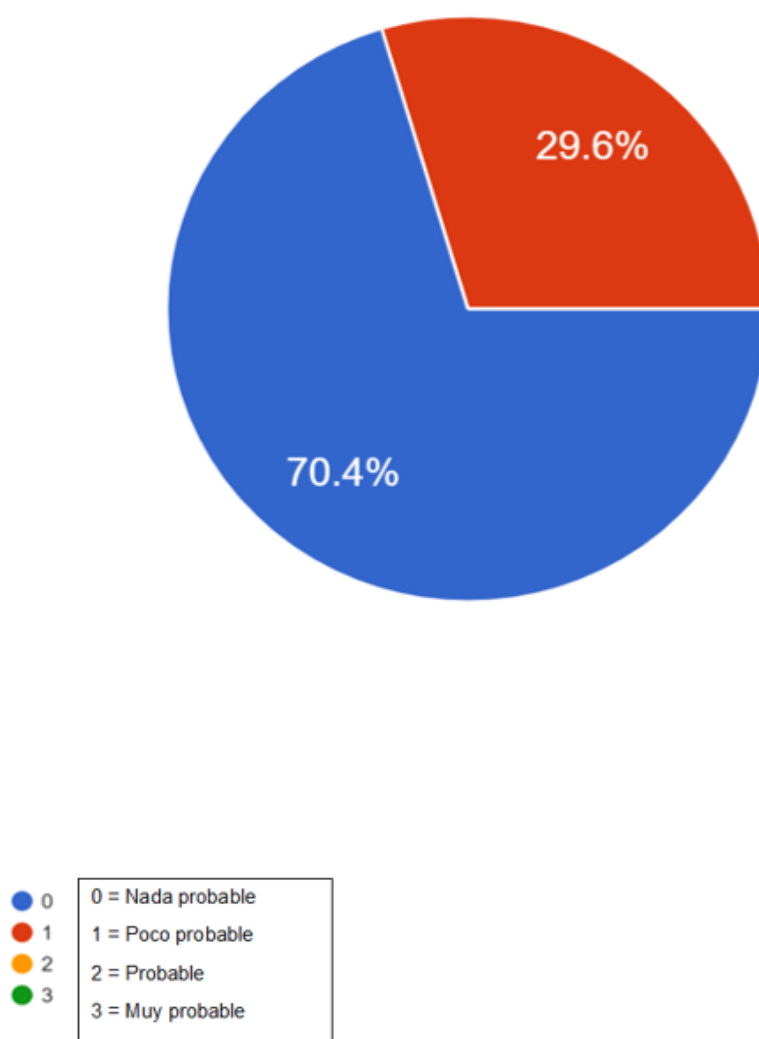
Análisis: Para la presente pregunta, se presentó el logo de Tunki. De la presente gráfica, observamos que el 44.4 considera que es poco probable que

reconozca el logotipo de la marca Tunki si lo ve, 33.3% lo considera nada probable y, de igual manera, solo un 11.1% de los encuestados lo considera probable, igualmente, el mismo porcentaje lo tiene como muy probable.

Pregunta 11: Cuando piensa en café, ¿Qué tanto piensa en Tunki como la primera marca?

Figura 11

Resultado pregunta N°11 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: De este gráfico observamos que el 70.4% de los encuestados considera nada probable que piense en café Tunki, como la primera marca, y el 29.6% restante, lo considera muy poco probable.

Entre estas preguntas, se proporcionó a los encuestados la siguiente introducción de la marca Tunki a fin de que conozcan un poco más de esta:

Tunki es un café originario del norte del lago Titicaca, de 8 cooperativas de más de 5000 familias quechuas y aymaras dedicadas a la comercialización de café de especialidad que exporta desde 1970, y que logró múltiples reconocimientos internacionales como la mejor taza del mundo.

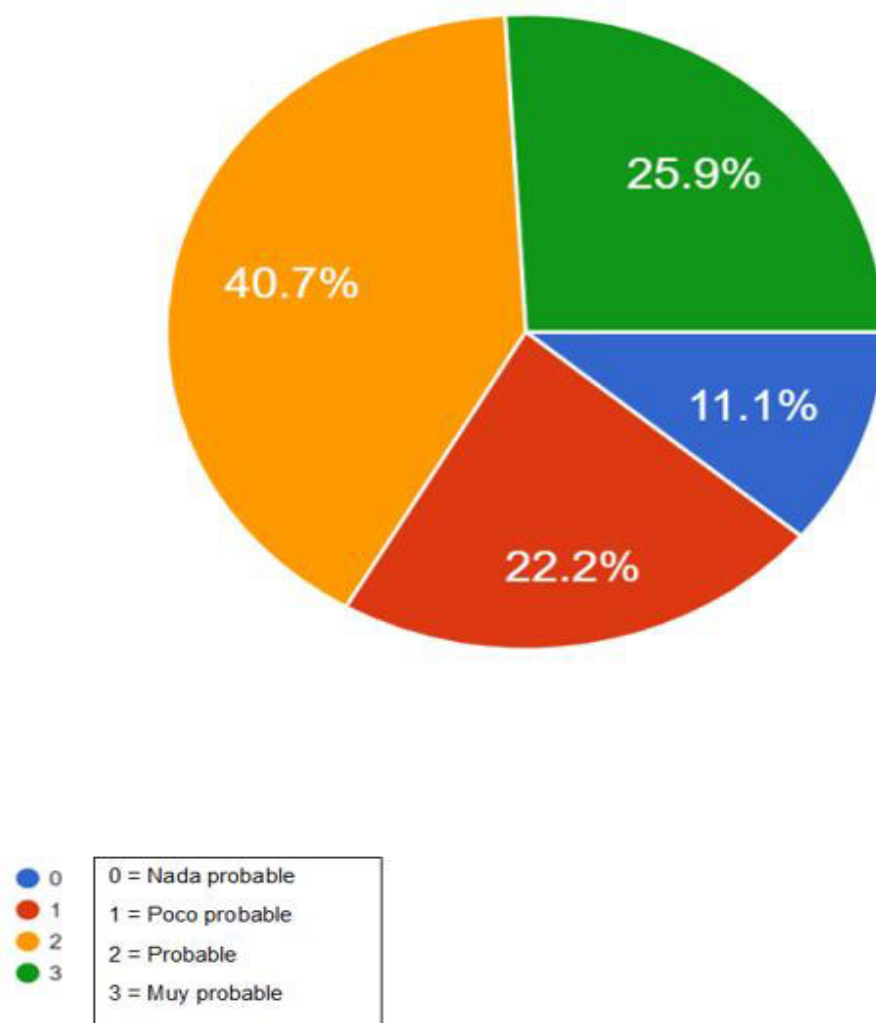
Se vende en supermercados y el costo aproximado oscila entre los 31 a 40 soles la bolsa de 250 gramos.



Pregunta 12: ¿Qué tan probable es que esté dispuesto a comprar café Tunki en el futuro?

Figura 12

Resultado pregunta N°12 de encuesta



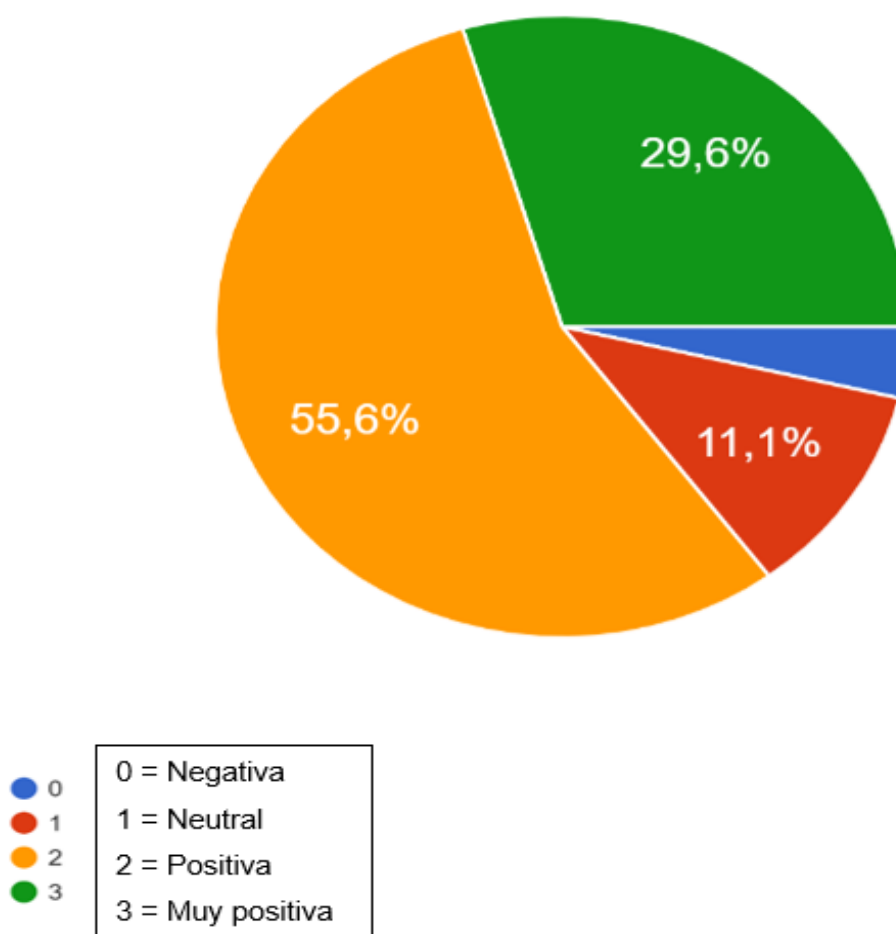
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el 40.7% de los encuestados se muestran probables a comprar café Tunki en el futuro, posteriormente de haber escuchado una breve introducción informativa de la marca. El 25.9% afirmó como muy probable, el 22.2% como poco probable y el 11.1% indicó nada probable.

Pregunta 13: Después de esta introducción, ¿Cómo calificaría la percepción que tiene sobre la marca Tunki?

Figura 13

Resultado pregunta N°13 de encuesta



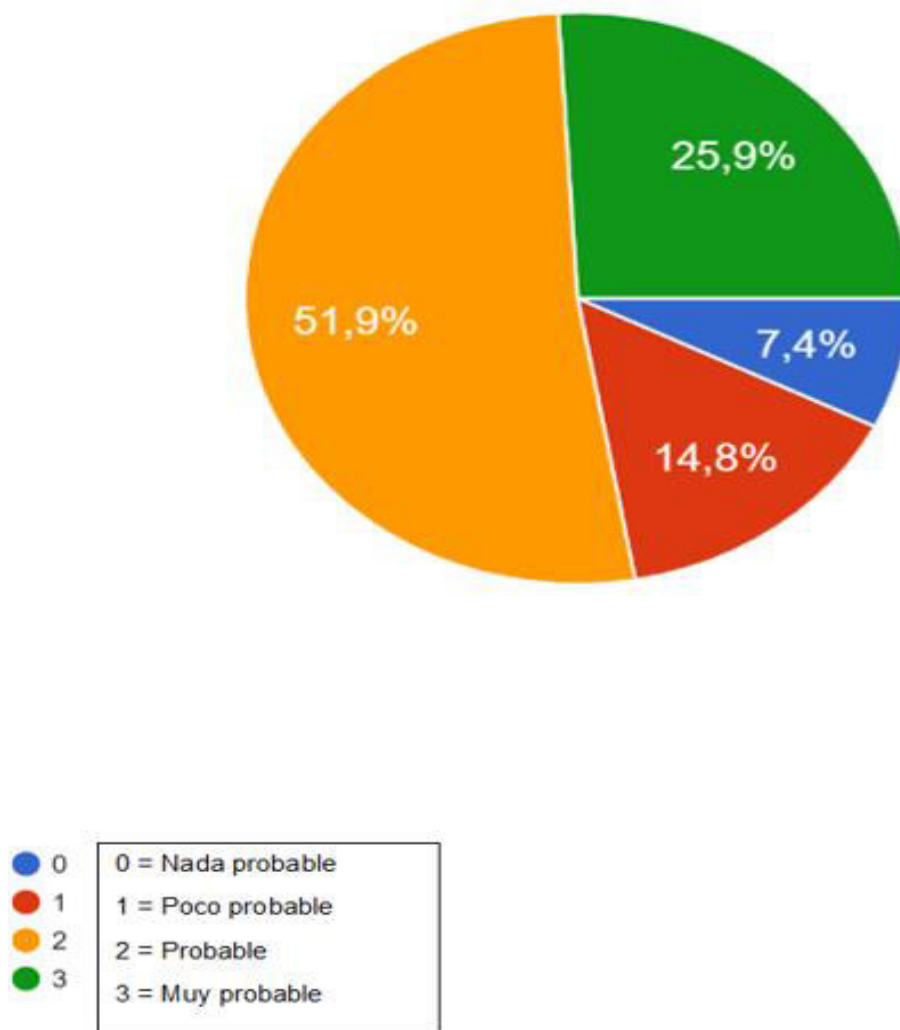
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Los resultados señalan al 55.6% que califica la percepción que tiene sobre la marca Tunki como positiva, el 29.6% de los encuestados respondieron con percepción muy positiva, el 11.1% tuvo opinión neutral y el 3.7%, negativa.

Pregunta 14: Si tuvieras una buena experiencia con la marca Tunki ¿Qué tan probable es que la consumas de manera regular?

Figura 14

Resultado pregunta N°14 de encuesta



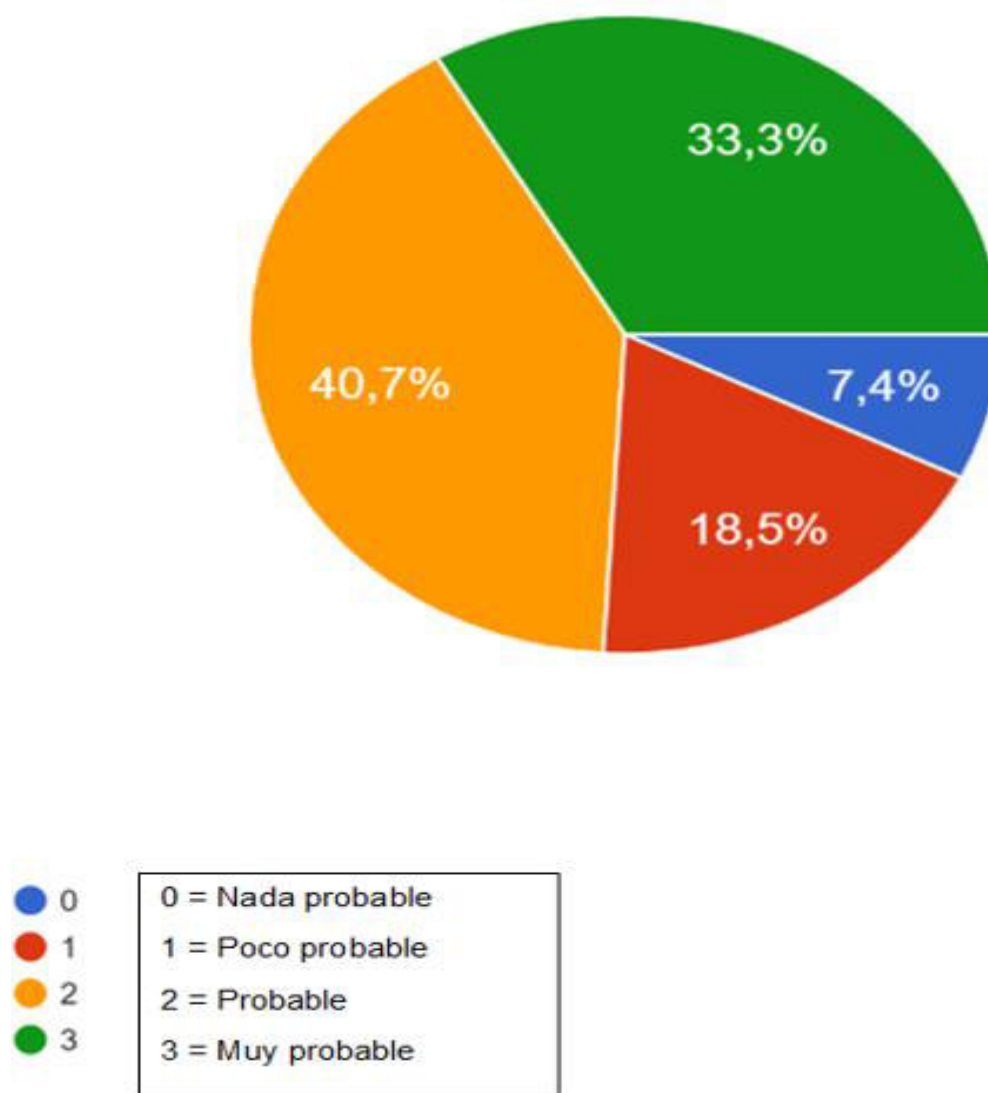
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: De acuerdo con el gráfico precedente, el 51.9% de los encuestados considera probable consumir Tunki de manera regular en caso de tener una buena experiencia, el 25.9% lo considera muy probable, el 14.8% poco probable y el 7.4% lo considera nada probable.

Pregunta 15: Basándose en experiencias previas positivas con café ¿qué tan probable estarías a recomendarlo a otros?

Figura 15

Resultado pregunta N°15 de encuesta



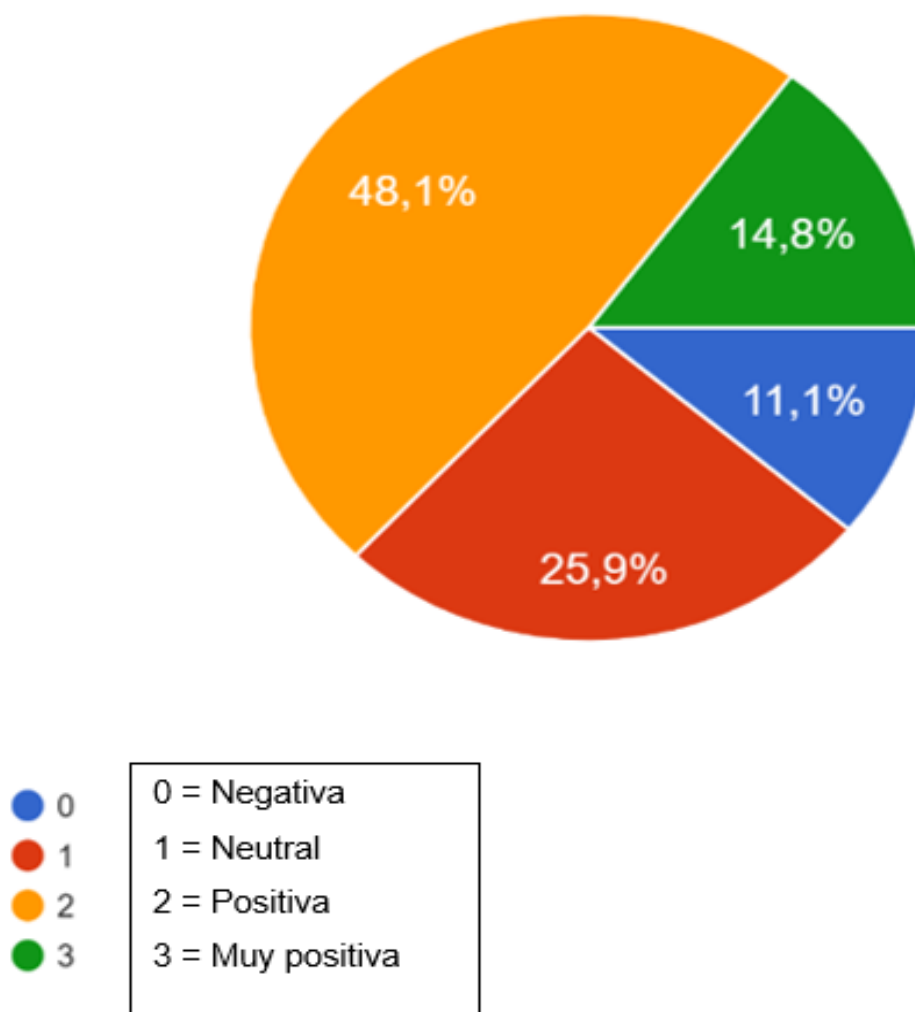
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Este gráfico nos indica que el 40.7% considera probable recomendar café a otros, el 33.3% lo considera muy probable, el 18.5% lo considera poco probable y el 0% nada probable.

Pregunta 16: ¿Cómo calificarías la calidad percibida de café Tunki en comparación con el resto de marcas?

Figura 16

Resultado pregunta N°16 de encuesta



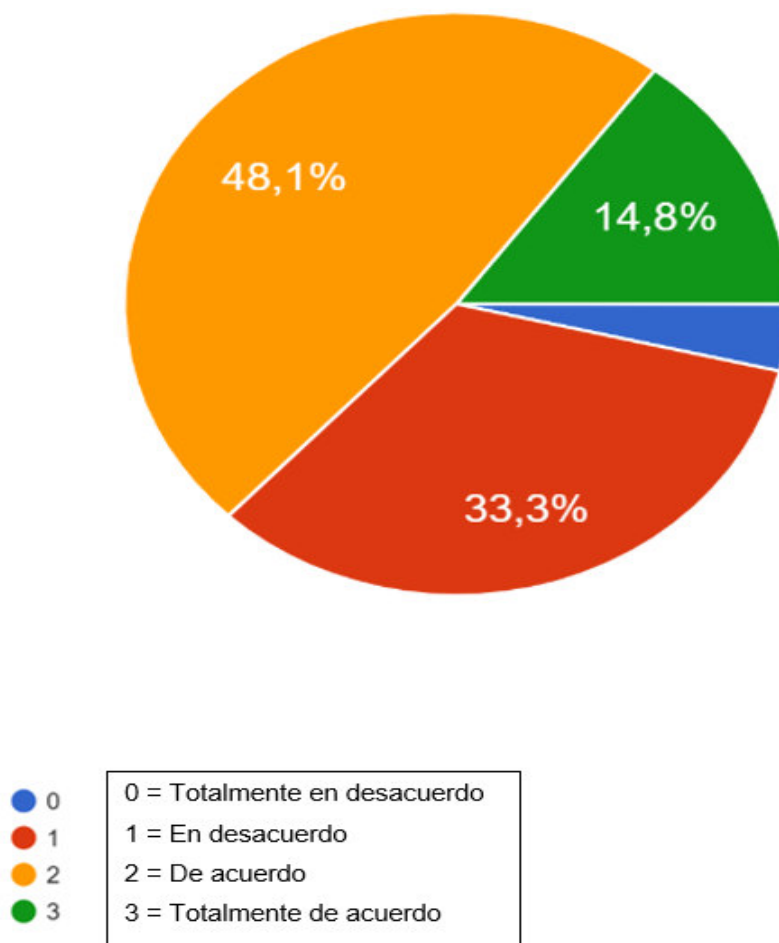
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: En este gráfico demuestra que, el 48.1% de los encuestados califica la calidad percibida de café Tunki, en comparación con el resto de marcas como positiva, el 25.9% la califica como neutral, el 14.8% la califica como muy positiva y el 0% la califica como negativa

Pregunta 17: ¿Qué tan de acuerdo estás con el precio que ofrece Tunki por su valor superior en comparación con la competencia?

Figura 17

Resultado pregunta N°17 de encuesta



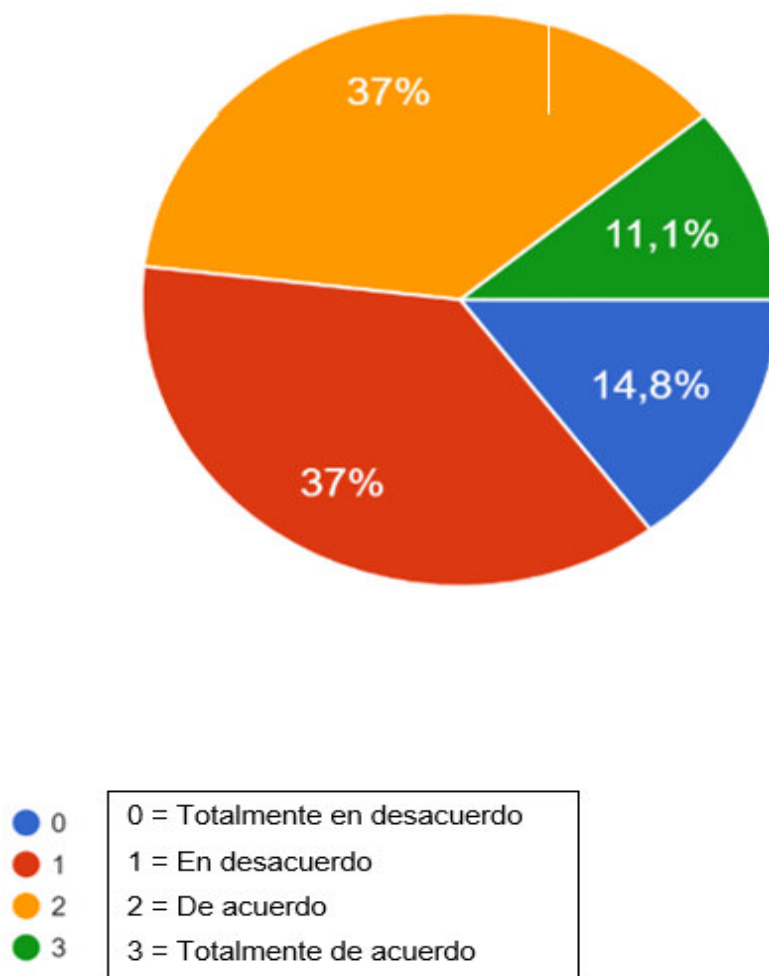
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: En esta gráfica muestra que el 48.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con el precio que ofrece Tunki por su valor superior en comparación con la competencia, el 33.3% se encuentra en desacuerdo, el 14.8% está totalmente de acuerdo, lo que deja un 3.7% de los encuestados totalmente en desacuerdo.

Pregunta 18: ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki, ofrece algo que no encuentras fácilmente en otras opciones disponibles?

Figura 18

Resultado pregunta N°18 de encuesta



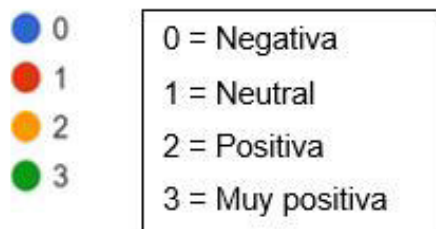
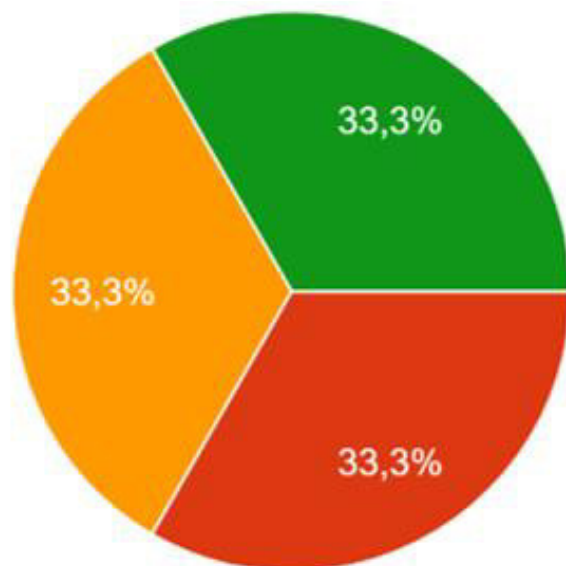
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Esta gráfica muestra un porcentaje equitativo para dos opciones. El 37% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que café Tunki ofrece algo que no se encuentra fácilmente en otras opciones disponibles y el mismo porcentaje se encuentra en desacuerdo. Por otro lado, el 14.8% está en total desacuerdo con ello y solo un 11.1%, totalmente de acuerdo.

Pregunta 19: ¿Qué tan atractiva te parece la presentación del producto?

Figura 19

Resultado pregunta N°19 de encuesta



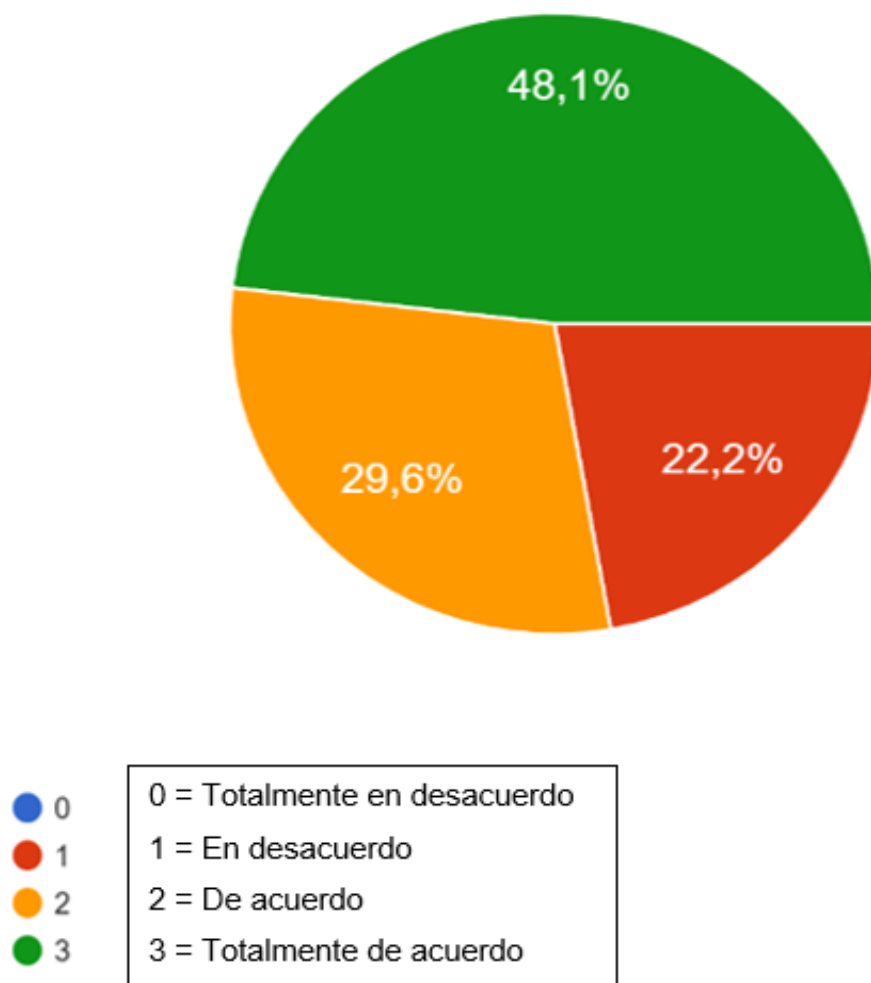
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: Para esta pregunta, se mostró la presentación de café molido en bolsa. De la gráfica se encuentra dividida en 3 partes equitativas con el mismo porcentaje, siendo que el 33.3% de los encuestados opinaron como muy positiva, positiva y neutral, la presentación del producto expuesto.

Pregunta 20: ¿Qué tan de acuerdo estás con que la percepción de calidad del café Tunki es importante en tu decisión de compra?

Figura 20

Resultado pregunta N°20 de encuesta



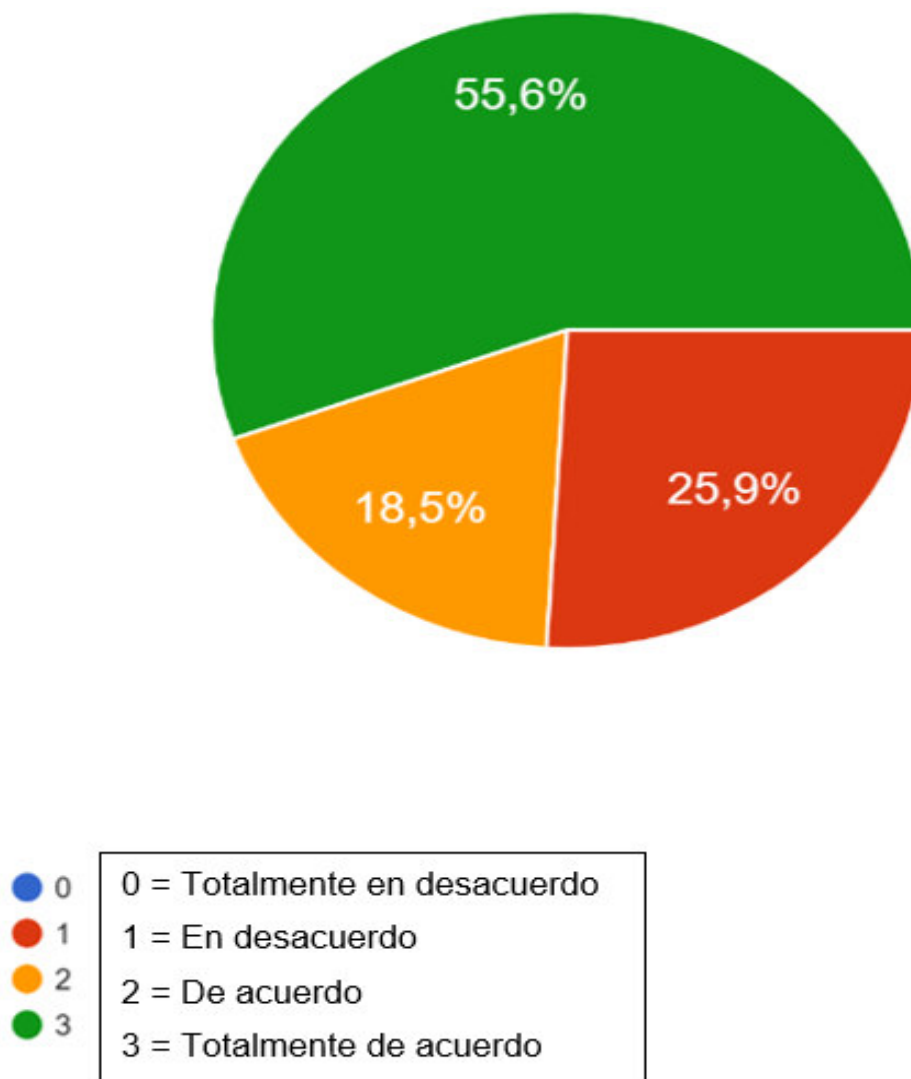
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: En este gráfico, el 48.1% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo con que la percepción de calidad del café Tunki es importante en su decisión de compra. A ello le sigue el 29.6% que se encuentra de acuerdo con ello, un 22.2% que está en desacuerdo y el 0% está en total desacuerdo.

Pregunta 21: ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki tiene asociaciones culturales y representa a las comunidades quechua y aymara?

Figura 21

Resultado pregunta N°21 de encuesta



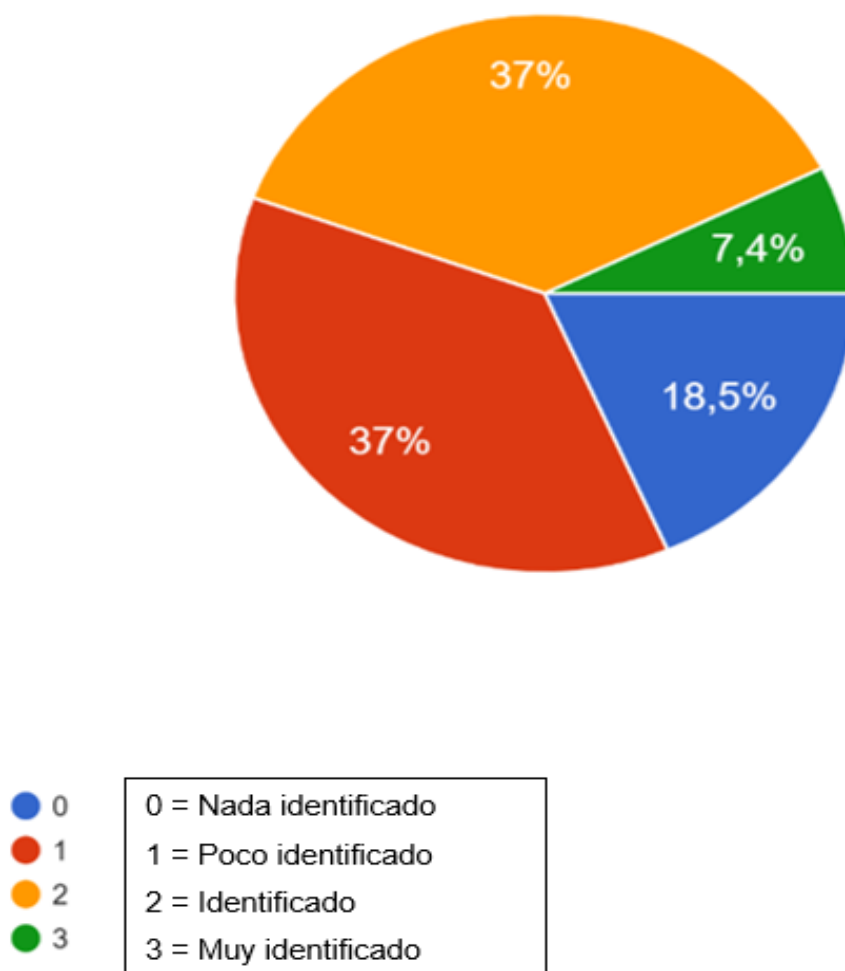
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: La gráfica que antecede señala que el 55.6% se encuentra totalmente de acuerdo que café Tunki tiene asociaciones culturales y representa a las comunidades quechua y aymara, el 25.9% está en desacuerdo, el 18.5% se encuentra de acuerdo y el 0% se mostró totalmente en desacuerdo.

Pregunta 22: ¿Qué tan identificado se siente con café Tunki?

Figura 22

Resultado pregunta N°22 de encuesta



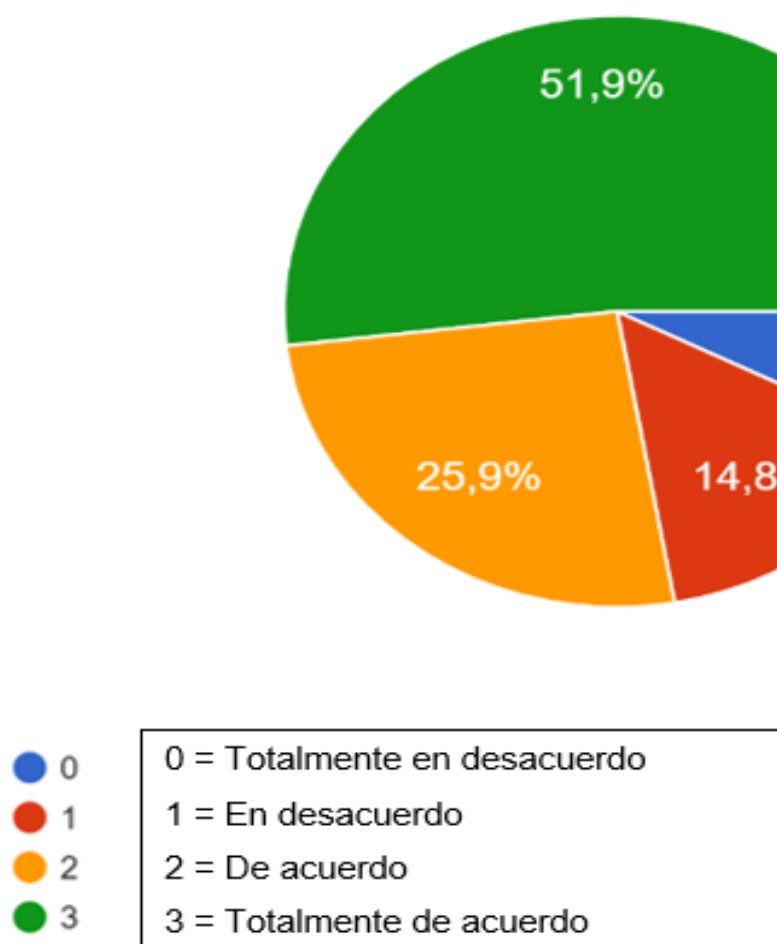
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: En esta gráfica vemos que el 37% de los encuestados se encuentra identificado con café Tunki y el mismo porcentaje se encuentra poco identificado. Por otro lado, el 18.5% se encuentra nada identificado y solo el 7.4% está muy identificado.

Pregunta 23: ¿Qué tan de acuerdo está con que café Tunki, es original en relación con su procedencia, cultura y tradición?

Figura 23

Resultado pregunta N°23 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: En esta gráfica observamos que el 51.9% se encuentra totalmente de acuerdo que café Tunki, es original en relación con su procedencia, cultura y tradición, el 25.9% de los encuestados indica estar de acuerdo, el 14.8% se encuentra en desacuerdo y el 7.4% indica estar en total desacuerdo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados de las encuestas

Pregunta 1: ¿Qué lugares recreativos de Miraflores frecuentas?

De la presente pregunta concluyo que los porcentajes más altos son el 26% que frecuenta el Parque Kennedy, otro 26% que frecuenta diferentes lugares del distrito y, el 30% que no frecuentan lugares recreativos en el distrito de Miraflores.

En ese sentido, el Parque Kennedy no es un lugar donde se pueda realizar una actividad publicitaria o de marketing que no la organice la Municipalidad del distrito, entonces, al no resultar viable, no será considerada, por lo tanto, quedarían las opciones de, diferentes lugares del distrito y, que no frecuentan lugares recreativos en el distrito de Miraflores, lo que me lleva a la conclusión que ambas opciones podrían unirse toda vez que ninguna identifica un punto en particular resultando en un 56%. Es por ello, que el lugar a realizar cualquier actividad destinada a darle visibilidad a la marca y, por lo tanto, posicionarla, no tiene mayor relevancia siempre y cuando sea un lugar de entretenimiento o turístico ya que ha quedado demostrado que no existe un punto donde mayoritariamente los vecinos mirafloresinos confluyan.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en puntos de venta físicos, como tiendas minoristas, supermercados o centros comerciales?

Esta pregunta sustenta la gran importancia de la presente tesis ya que el 63% de los encuestados nunca han visto a la marca en algún punto de venta físico y,

considerando la calidad superior del producto, esta solo puede resultar invisible al consumidor si no es expuesta debidamente, por lo que urge una propuesta de herramientas que generen un impacto positivo en la marca y coadyuven a su posicionamiento en el distrito de Miraflores 2022

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia has asistido a eventos donde haya participado la marca Tunki? Como ferias, conciertos u otros eventos

Esta pregunta indica de manera indiscutible con un amplio 70% que, la participación de Tunki en eventos como ferias, conciertos u otros, es realmente insuficiente, siendo que la participación de las marcas en diferentes ferias locales es una herramienta de posicionamiento que genera mucha visibilidad local y ayuda con el posicionamiento a corto plazo ya que hay un contacto inmediato con el consumidor final y se puede incluso tener una retroalimentación inmediata al existir la interacción entre la marca y el consumidor.

Pregunta 4: ¿Cuáles son tus principales redes sociales de consumo?

Esta pregunta nos da la certeza que la mayoría de los encuestados utiliza la red social Instagram, por lo tanto, en caso de proyectar realizar marketing digital, se deberá plasmar en esta red social ya que es la que la mayoría de los ciudadanos de Miraflores, la utilizan garantizando mayor alcance en la comunicación.

Preguntas 5 y 6. ¿Qué *influencers* peruanos de estilo de vida sigues? y ¿Qué *influencers* peruanos de comida o café, sigues?

Ambas preguntas tuvieron respuesta negativa, es decir, la mayoría de los encuestados no siguen *influencers* de estilo de vida peruanos, ni a *influencers* peruanos de comida o café, por lo tanto, no será relevante considerar en estos momentos, trabajar con *influencers* ya que estos, no traerán consigo una respuesta significativa por parte del público objetivo considerado en el presente trabajo.

Pregunta 7 y 8: ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en sitios web, redes sociales o anuncios digitales en los últimos meses? y ¿Con qué frecuencia has interactuado con la marca Tunki en línea a través de sus redes sociales, sitio web o plataformas digitales?

La respuesta de los encuestados demuestra que más del 70% nunca ha visto a la marca en publicidad digital en los últimos meses ni ha interactuado con esta a través de la publicidad online. El marketing digital, resulta necesario hoy en día, ya que es a través del uso de las plataformas digitales que se puede hacer una inversión más eficiente de los recursos, disponiendo un monto específico para llegar de manera dirigida a la mayor cantidad de personas del público objetivo generando visibilidad de marca.

Pregunta 9: ¿Qué tanto has oído hablar de la marca Tunki?

Esta pregunta resulta esencial para la presente labor, puesto a que se obtuvo a más del 80% de los encuestados con una respuesta negativa, en el sentido que nunca han escuchado la marca o que lo han hecho de manera poco frecuente. En ese sentido, se justifica la presente investigación, toda vez, que si la encuesta evidencia que el consumidor final no tiene conocimiento de la marca y todos los logros internacionales obtenidos, es por una falla en la comunicación de la marca, por lo tanto, no puede considerarse que se encuentre posicionada al no ser notoria para el público objetivo.

Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que logres reconocer el logotipo de la marca Tunki si lo ves?

Para esta respuesta, si bien se tuvo resultados mixtos, continúa con una respuesta mayoritariamente negativa, con más de un 70% con respuesta entre nada probable y poco probable que logre reconocer el logotipo de la marca Tunki, si lo ve, lo que se traduce a una razón para considerar el rebrandeo de la marca a fin de lograr que se distinga del resto visiblemente y lograr notoriedad, toda vez, que el público objetivo no reconoce la marca.

Pregunta 11: Cuando piensa en café, ¿Qué tanto piensa en Tunki como la primera marca?

En ese mismo sentido, la mayoría indiscutible de los encuestados, opinaron que es nada probable que piensen en Tunki como la primera marca, por lo tanto, es menester proponer diversas estrategias a efectos de lograr el *Top of mind*.

Posterior a esta pregunta se facilitó al encuestado con una breve introducción de la marca Tunki a fin de conocer qué tanto puede influir un poco de información de la marca en las respuestas de los consumidores y por lo tanto, cómo cambia la percepción del encuestado.

Pregunta 12: ¿Qué tan dispuesto estarías a comprar café Tunki en el futuro?

Los resultados de esta respuesta demuestran que, poca información cambia la percepción del consumidor final. Si bien la marca no está en su *Top of mind*, con la descripción expuesta, los resultados son mayoritariamente positivos con más del 65%, siendo que prima la opinión del consumidor que se muestra como probable a comprar café Tunki en el futuro con un 40%, a lo que se le debe sumar el 25% de los encuestados quienes se muestra muy probables a comprar café Tunki en el futuro. Entonces, un poco de información, conduce a resultados positivos por lo que es justo afirmar que, las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento deben comunicar los atributos del producto, el reconocimiento internacional, su alta calidad entre otros.

Pregunta 13: Después de esta introducción, ¿Cómo calificaría la percepción que tiene sobre la marca Tunki?

Siguiendo la misma línea, atribuimos el 85% de las respuestas positivas, a la información proporcionada, por lo tanto, facilitar información clave se traduce en resultados positivos para su posicionamiento

Pregunta 14: Si tuvieras una buena experiencia con la marca Tunki ¿qué tan interesado estarías en consumirla de manera regular?

Esta pregunta, nos da un adelanto de la meta a la que apunta a largo plazo cualquier marca exitosa, la fidelización del consumidor con la intención de compra y la tasa de recompra. Con más de un 70% de respuestas positivas, la intención de compra es positiva y alta.

Pregunta 15: Basándose en experiencias previas positivas con café ¿qué tan probable estarías a recomendarlo a otros?

Esta pregunta nos amplía un poco más el panorama de una manera en general puesto a que, nos da una perspectiva de qué tan exponencial puede ser el crecimiento orgánico de una marca a través de la recomendación y, con más de un 70% de respuestas positivas, se puede esperar que el crecimiento sea sostenible

Pregunta 16: ¿Cómo calificarías la calidad percibida de café Tunki en comparación con el resto de marcas?

Con esta pregunta, podemos concluir que, si bien más del 48% de los encuestados dio la calificación de positiva, solo se logró el 14.8% como muy positiva, siendo un porcentaje insuficiente, para demostrar que solo la información es clave para lograr el posicionamiento de la marca, por lo tanto, se sugiere la realización de diferentes actividades que generen interacción con el consumidor para lograr la intención de compra previamente descrita.

Pregunta 17: ¿Qué tan de acuerdo estás con el precio que ofrece Tunki por su valor superior en comparación con la competencia?

Los resultados de esta respuesta fueron particularmente interesantes toda vez que, el precio del café Tunki, es un tanto elevado, sin embargo, ello se justifica por razones de calidad, lo que se quiso demostrar a un público que no ha consumido antes dicho producto, por lo tanto, solo con la información proporcionada, más del 48% de los encuestados se mostraron de acuerdo con el precio que ofrece Tunki, por su valor superior en comparación con la competencia, solo un 33.3% se encuentra en desacuerdo y el 3.7% totalmente en desacuerdo, lo que resulta un porcentaje muy bajo que considera que el precio no resulta un inconveniente si es que la calidad va a justificarlo, por lo tanto, resulta de suma importancia recalcar la calidad superior del producto en todas las estrategias de comunicación que se propongan.

Pregunta 18: ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki, ofrece algo que no encuentras fácilmente en otras opciones disponibles?

Esta pregunta refleja que la opinión se encuentra totalmente dividida en que las personas que están de acuerdo y las que no están de acuerdo con que café Tunki, ofrece algo que no encuentras fácilmente en otras opciones disponibles, por lo tanto, será motivo para resaltar que, además de su calidad superior, tienen un arraigo socio-cultural que debe reflejarse en la comunicación con el consumidor final que será uno de los puntos a considerar para que la marca se diferencie de la competencia. Esta respuesta es un motivo más para considerar un rebrandeo que permita la asociación cultural, con el consumidor y cree ese lazo que identifica al consumidor con la marca para lograr la fidelización.

Pregunta 19: ¿Qué tan atractiva te parece la presentación del producto?

Las respuestas recabadas en esta pregunta, dan otra perspectiva respecto de la opción de la estrategia de rebrandeo como parte de una estrategia de posicionamiento toda vez que, si bien las respuestas se dividieron en 3 partes iguales, 2 de ellas son de opinión muy positiva y positiva, por lo que sumaría más del 66% de los encuestados con buena recepción frente a la presentación del producto lo que se debe de considerar y evaluar con el resto de respuestas ya que lo ideal no es solo que la presentación del producto resulte atractiva, sino que esta debe comunicar la asociación con la calidad y también lograr identificación.

Pregunta 20: ¿Qué tan de acuerdo estás con que la percepción de calidad del café Tunki es importante en tu decisión de compra?

Las respuestas positivas obtenidas en este punto son más del 75% por lo tanto, se tiene a una mayoría absoluta que confirma que la percepción de la calidad del producto es importante en la decisión de compra. Este punto será de vital importancia al llevar a cabo las diferentes estrategias de posicionamiento.

Pregunta 21: ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki tiene asociaciones culturales y representa a las comunidades quechua y aymara?

La mayoría de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con que café Tunki tiene asociaciones culturales y representa a las comunidades quechua y

aymara lo que demuestra que la comunicación relacionada a las raíces culturales se encuentra relativamente lograda.

Pregunta 22: ¿Qué tan identificado se siente con café Tunki?

En relación con la pregunta, si bien se han comunicado las raíces culturales, estas deben lograr identificación por el consumidor final para lograr la fidelización del producto. Si bien, lo que se quiere lograr primero, es el posicionamiento, generar identificación de manera rápida conduce a la aceptación del producto en su introducción al mercado por lo su implementación en las estrategias de posicionamiento, será algo a tomar en cuenta.

Pregunta 23: ¿Qué tan de acuerdo está con que café Tunki, es original en relación con su procedencia, cultura y tradición?

En esta gráfica observamos que el 51.9% se encuentra totalmente de acuerdo que café Tunki, es original, en relación con su procedencia, cultura y tradición, en ese sentido, se logra reconocer el simbolismo que contiene la marca, lo que será necesario considerar con el resto de las respuestas obtenidas.

5.2 Discusión del resultado de la entrevista

En atención a que se ha visualizado la presencia de la marca Tunki, en diferentes eventos de café, puntos de venta de café de especialidad y cafeterías de

especialidad, sin embargo, al tratarse de supermercados, solo se encuentra esta marca en algunos distritos, como es el de Miraflores, con el objeto de conocer la finalidad de la marca para introducirse en los supermercados, particularmente en el mencionado distrito, las estrategias que fundamentan dicho objetivo, y los resultados de éste, ya sean, participación en el mercado, éxito financiero, posicionamiento competitivo u otro objetivo, se realizó una entrevista al Gerente General de CECOVASA. Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

A. Respecto de las Estrategias de Marketing:

Fidelización, Notoriedad y Visibilidad:

Tunki, no cuenta con programas de lealtad o recompensas. Para aumentar su notoriedad en los supermercados de Miraflores, utiliza publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) mediante el pago de pauteo, sin embargo, en la entrevista no se obtuvo detalles sobre su impacto.

Si bien el pago de pauteo ayuda con la visibilidad de marca, esta debe ser controlada a través de las métricas que ofrecen las diferentes redes sociales, de lo que usualmente se encarga un *Community Manager* sin embargo, después de lo dicho por el entrevistado, da la impresión que Tunki realizó una introducción en redes sociales sin supervisión, ni visión concreta, lo que no genera mayor repercusión positiva en la marca, en consecuencia, no se evidencia una estrategia clara de marketing, ya que tampoco se han implementado campañas de publicidad, no utiliza embajadores de marca y se limita a participar en ferias locales las que son transitorias.

En ese sentido, realicé búsqueda de dicho pauteo en las redes sociales mencionadas, sin éxito alguno, por lo que su presencia, aparenta ser esporádica, además, de la

revisión de la cuenta de Instagram de Tunki en https://www.instagram.com/tunki_coffee_peru?igsh=NHJ0dmFmdXV1MWlx se desprende, que no tiene actividad desde diciembre de 2021, por lo que el aparente abandono de dicha cuenta, no coadyuva con la fidelización de su clientes. Asimismo, de dicha entrevista se podría inferir que su participación en las ferias locales, no es suficiente ya que Miraflores realiza diferentes ferias de emprendedores y culturales, sin embargo, no se ha obtenido respuesta de ferias de café en dicho distrito.

B. Respecto de su posicionamiento:

Símbolo Cultural, Calidad y Atributos:

Tunki, no tiene una estrategia clara para comunicar su identidad cultural y raíces peruanas, sin embargo, conoce sus atributos de alta calidad, como son la acidez, cuerpo, aroma y dulzura del café, indicando que los consumidores perciben esta calidad a través de la trazabilidad del producto.

En ese sentido, se ha obtenido una respuesta negativa en cuanto a una estrategia de posicionamiento, puesto a que no resulta plausible afirmar que el consumidor conoce los atributos de alta calidad por la trazabilidad del producto, ya que esto únicamente consiste en hacer un correcto seguimiento y registro de las etapas del producto a lo largo de la cadena de suministro, lo que asegura su calidad, sin embargo, ello no garantiza que dicha calidad sea últimamente comunicada al consumidor. El acceso a la información obtenida por la trazabilidad podría otorgar de confianza al consumidor final que el producto que está consumiendo es de alta calidad, sin embargo, este procedimiento no certifica que dicha información sea comunicada para lo que se

requiere la comunicación efectiva a través de las diferentes herramientas de marketing, de lo cual Tunki, carece actualmente.

C. Respecto de las Estrategias Específicas en Miraflores

Sin una estrategia de marketing, Tunki introdujo su marca en los supermercados de Miraflores, hace aproximadamente un año para satisfacer la demanda del mercado. De acuerdo con el entrevistado, las ventas han crecido significativamente entre un 15% y 20% en un año, e indica que su posicionamiento en Miraflores, aún está en desarrollo, pero es optimista sobre su crecimiento y aceptación. Así también, tiene confianza en que, en comparación con otras marcas de café, la percepción de Tunki en Miraflores, es positiva por su reconocimiento como uno de los mejores cafés del mundo en 2010 y su constante presencia en ferias importantes en Lima.

En consecuencia, no se ha brindado ni conseguido documentación que respalde la afirmación de su crecimiento y no se puede llegar a una conclusión basada en estimaciones. Respecto de la percepción de Tunki, en Miraflores, se desarrollará el análisis contrastando el resultado de las encuestas.

VI. CONCLUSIONES

El resultado del trabajo, tanto como respuestas obtenidas en la encuesta, reflejan varios aspectos clave, que deben considerarse, a fin de determinar que la visibilidad, notoriedad y fidelización, inciden positivamente como estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Tunki, en Miraflores.

6.1. La percepción de calidad del producto es positiva, pero no lo suficientemente fuerte, como para posicionar a Tunki, como una marca de referencia en la mente de los consumidores, puesto que carece de notoriedad; aunque la presentación del producto y las raíces culturales de la marca, son valoradas por los encuestados, éstas aún no logran una identificación significativa con los consumidores, la que resulta necesaria para su fidelización, por lo tanto, la estrategia estará enfocada en mejorar la visibilidad de la marca mediante una mayor participación en eventos locales.

6.2. La información proporcionada sobre la marca, influye positivamente en la percepción de los consumidores, por lo tanto, las campañas de comunicación destacan la calidad superior, como ventaja competitiva y su valor cultural. Sin embargo, se debe tener presente el rebrandeo para fortalecer la identificación y diferenciación de la marca.

6.3. Las estrategias de posicionamiento destacan la alta calidad del café Tunki, su procedencia cultural, y su valor único, para justificar su precio superior logrando mayor conexión con los consumidores, lo que produce la fidelización y el crecimiento sostenible de la marca en el mercado local.

6.4. La investigación realizada, muestra que la marca Tunki, afronta un importante desconocimiento por parte de los consumidores en Miraflores, lo cual se evidencia en su limitada presencia en puntos de venta físicos, eventos locales y plataformas digitales. Aunque los consumidores muestran una predisposición favorable hacia la marca cuando se les brinda información adicional.

6.5. La marca no adoptó estrategias de marketing para introducirse en los supermercados de Miraflores, tan necesario para generar el éxito deseado, de acuerdo con los objetivos empresariales.

6.6. La falta de estrategias de marketing efectivas ha obstaculizado su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, la ausencia de iniciativas para introducirse en los supermercados de Miraflores agrava esta situación.

6.7. La falta de visibilidad de la marca en puntos de venta físicos y eventos es evidente, lo que indica una necesidad urgente de mejorar su presencia, tanto en espacios comerciales como en eventos locales.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones, se realizan a fin de implementar una estrategia de marketing que apunta a la visibilidad, notoriedad y fidelización de la marca implementando un enfoque estratégico de marketing que aborde tanto la presencia física en puntos de venta como la visibilidad digital, mientras se fortalece la comunicación de los atributos culturales y de calidad, como ventaja competitiva, del café Tunki, para establecer una conexión sólida con el consumidor y asegurar su éxito en el mercado de Miraflores.

7.1. A fin de lograr la visibilidad de la marca, se recomienda un rebrandeo. Las diferentes campañas deben incluir la ventaja competitiva y atributos de Tunki para diferenciarlo de sus competidores; y, desarrollar una estrategia clara para comunicar la identidad cultural y las raíces peruanas del café Tunki, utilizando elementos visuales y narrativos que resuenen con los consumidores, en puntos de venta, uso de paneles digitales que pueden ser interactivos e informativos, el uso de códigos de respuesta rápida, más conocidos por su abreviatura QR, para más información o que enlacen al consumidor a videos promocionales.

7.2. Se propone considerar el uso de marketing digital, para una adecuada presencia de la marca, en redes sociales, especialmente en Instagram, al ser la red social de preferencia en el distrito y el uso efectivo de marketing digital, expandiendo el impacto del posicionamiento de manera más eficiente, por lo que se recomienda, la contratación de un *community manager* que maneje las redes sociales.

7.3. Se recomienda establecer relaciones públicas a través de un evento de lanzamiento del rebrandeo del producto, el que será de utilidad por su respuesta

inmediata, teniendo la reacción del consumidor al interactuar con la marca y por el gran contenido digital que se puede recoger en el desarrollo de dicho evento. Para éste, se sugiere invitar a artistas que residen en el distrito, esta información consta en la Gerencia de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Miraflores, que realizó el denominado Censo del Artista Miraflorentino, a fines del 2022.

Para ello, se anexa una cotización de un evento de lanzamiento en el Club Tennis Las Terrazas Miraflores, que cuenta con un establecimiento céntrico y visible para los vecinos y consumidores.

7.4. Se sugiere la implementación de programas de lealtad o recompensas para fomentar la repetición de compra y mejorar la relación con los clientes actuales a través de un descuento simbólico como vecino distinguido del distrito, que se deberá coordinar con la Gerencia de la citada Municipalidad, comunicando al *community manager* como parte de la estrategia de marketing digital, para incrementar la participación de la marca Tunki, en el mercado.

VIII. REFERENCIAS

Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Bernilla Sanchez, R.L. (2023) *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>

Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*.

Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa* (1st ed.). S.L. Profit Editorial

Castro Mesa, L.B. (2019) *La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Digital Universidad de Manizales. https://redcol.minciencias.gov.co/Record/RUMAN2_cbe55a8a39b1ad48fdcbe5035ed89abc

Contreras, M.A. (2022) *Plan de marketing estratégico para la empresa Vilmarc Café*. [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/items/276d9edc-3358-4094-ae3d-597e5426450b>

Garay Montes, L.I. (2023) *Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96553>

Guallasamín Guaytarilla, I.S. (2022) *Plan de comunicación estratégica enfocado en el neuromarketing para posicionar la marca de café Minerva en la Provincia de Manabí*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22927>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Klaric, J. (2018). *Estamos Ciegos* (1st ed.). Editorial Planeta Perú S.A.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z* (A. Gómez-Arnau, Ed.; PEARSON EDUCACION SA). Pearson Educacion S.A.

Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing*.

Olivar Urbina, N. (2021, June). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64.
<https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Palacios Rosas, M.A. (2022) *Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96461>

- Quinde Sari, F.R. & Cahuasquí Cevallos, E. M. (2022) *Valor de marca café: Complejidad de la marca desde la imagen y el posicionamiento a la experiencia del consumidor*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1130>
- Real Academia Española. (s.s.). [Palabra consultada]. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). [https://dle.rae.es/\[estrategia\]](https://dle.rae.es/[estrategia])
- Real Academia Española. (s.f.). [Palabra consultada]. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). [https://dle.rae.es/\[competencia\]](https://dle.rae.es/[competencia])
- Real Academia Española. (s.f.). [Palabra consultada]. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>.
- Rengifo Camacho, K.L. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95428>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: concepto revolucionado comunicación publicitaria*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Procesos Industriales de Papel SA DE CV.
- Vargas Pérez, Y.C. Propuestas de un plan de marketing para la producción y comercialización de una nueva marca de café Supreme Coffee en la ciudad de

Jaén – 2017 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/14208>

Zelada Briceño, F. (2022a). *El Plan de Marketing ¿Qué, cómo, cuándo y cuánto?* (Vol. 7, 1ra Ed.). Editorial CITEMarketing/Mercadeando SA.

Zelada Briceño, F. (2022b). *Publicidad y Promoción: ¿Cómo invertir y no quebrar en el intento?* (Vol. 5, 1ra Ed.). Editorial CITEMarketing/Mercadeando SA.

Zuñiga Dorado, C.R. (2022) *Estrategia de marketing para el sector cafetero colombiano en el mercado estadounidense utilizando prospectiva estratégica y Big Data*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/83040>

IX. ANEXOS

9.1. Anexo A:

Matriz de consistencia: “Estrategias de marketing y el posicionamiento del café TUNKI en Miraflores, 2022”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Var.	Dimens.	Indicadores / ítems	Metodología	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente Estrategias de marketing	Visibilidad	Marca Tunki en puntos de venta	Tipo de investigación: Aplicada correlacional	
¿Qué estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?	Determinar qué estrategias de marketing deben aplicarse en el posicionamiento del café Tunki en el distrito de Miraflores, 2022.	Las estrategias de marketing influyen positivamente en el posicionamiento del café Tunki, en el distrito de Miraflores, 2022.			Marca Tunki en eventos		
					Marca Tunki en línea		
¿Cómo la visibilidad de marca influirá en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?	Demostrar que la visibilidad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.	La visibilidad de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.		Fidelización	Notoriedad	Reconocimiento de marca	Población: 32 416
					<i>Top of mind</i>	Muestra: 389	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Dependiente Posicionamiento	Atributos	Intención de compra	Operacionalización de variables: El análisis del resultado de las encuestas
¿Cómo la visibilidad de marca influirá en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?	Demostrar que la visibilidad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.	La visibilidad de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.	Calidad			Percepción de la marca después de la primera experiencia	
						¿En qué medida la notoriedad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?	Demostrar en qué medida la notoriedad de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.
¿Cómo la fidelización de marca influirá en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022?	Demostrar que la fidelización de marca influye en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.	La fidelización de marca influye positivamente en el posicionamiento del café Tunki en los consumidores del distrito de Miraflores, 2022.	Símbolo cultural		Apariencia y presentación	Análisis de datos: Se analizará el resultado de las encuestas para desarrollar las estrategias planteadas	
				Percepción de calidad en la decisión de compra			
				Asociación cultural			
				Percepción de autenticidad			

9.1.1. Anexo B

Instrumento: Entrevista

Introducción al entrevistado

Estimado señor Sucaticona,

Es un placer dirigirme a usted y agradecerle por aceptar participar en esta entrevista, su experiencia y conocimientos serán de gran ayuda para el desarrollo de mi tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ TUNKI EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2022”

El objetivo de esta entrevista es conocer más sobre las estrategias y operaciones de marketing de la marca Tunki, así como obtener información que contribuya a sustentar esta investigación. Le agradezco de antemano por su tiempo y disposición para responder a las siguientes preguntas.

Preguntas de Identificación:

- ¿Podría proporcionarme su nombre completo? Jaime Sucaticona Ticona
- ¿Cuál es su cargo actual dentro de la empresa? Gerente General
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del café? Tengo más de 20 años en exportación de café verde
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa Tunki? Más de 54 años

- ¿Podría describir brevemente su formación académica y profesional?

Soy Técnico en administración en ejercicio

- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades como Gerente General en la empresa? Como Gerente General, tengo la labor de planificar y organizar, la producción, administración y la cadena de exportación. Además, soy representante legal.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Qué estrategias emplea Tunki para fidelizar a sus clientes actuales?

Actualmente Tunki cuenta con un departamento de técnicos que capacitan a los importadores en lo necesario, desde recolección, cosecha, el beneficiado, transporte, de eso depende la calidad.

2. ¿Ofrecen algún programa de lealtad o recompensas para los clientes frecuentes? Si es así, ¿podría describirlo?

No de momento

3. ¿Cómo mide la empresa la satisfacción del cliente y su intención de recompra?

Por la calidad, ellos siempre vuelven a comprar

4. ¿Qué acciones específicas realiza Tunki para aumentar la notoriedad de su marca en el mercado de Miraflores?

Contamos con publicidad en Facebook e Instagram. Pagamos pauteo.

5. ¿Utilizan algún tipo de publicidad masiva o campañas en redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca? (embajadores)

De momento no realizamos campañas de publicidad masiva ni embajadores ya que hasta hace 2 o 3 años el negocio era solo exportación de café verde. Solo el 5% de la producción se va al mercado local.

7. ¿En qué tipo de eventos o ferias participa Tunki para mejorar su visibilidad entre los consumidores?

En ferias locales dirigidas a exportación como la feria expo alimentaria, el expo café y ferias en el interior del país.

8. ¿Qué estrategias de relaciones públicas utilizan para mantener a Tunki en el radar de los consumidores y medios de comunicación?

De momento no cuenta, solo utiliza redes sociales

10. ¿Cómo comunica Tunki su identidad cultural y raíces peruanas a los consumidores?

De momento no cuentan con una estrategia

11. ¿Qué elementos culturales específicos se destacan en la marca y sus productos?

La calidad del café, taza, acidez, sabor a chocolate

12. ¿Cuáles son los principales atributos de calidad que diferencian a Tunki de otras marcas de café?

La calidad del café como la acidez, el sabor floral, el cuerpo, aroma y dulzura

13. ¿Cómo se asegura la empresa de que los consumidores perciban esta alta calidad?

Realizamos la trazabilidad, del productor al consumidor

14. ¿Qué atributos específicos del café Tunki se destacan en sus campañas de marketing?

De momento no cuenta con campañas de marketing

15. ¿Qué características del producto considera que son las más valoradas por los consumidores?

La acidez, dulzura y el sabor a frutas, a naranja y cítricos

16. ¿Con qué objetivo principal introdujo la marca Tunki en los supermercados de Miraflores?

Con el objetivo de cumplir la demanda.

17. ¿Qué estrategia o herramienta de marketing utilizó para introducir la marca Tunki en los supermercados de Miraflores?

De momento no contamos con una toda vez que vendemos a un tercero, ALCELUR

18. ¿Qué tanto considera que la marca Tunki se encuentra posicionada en el distrito de Miraflores y por qué?

Considero que no tanto ya que estamos empezando

19. ¿Cuánto tiempo se encuentra la marca Tunki en los supermercados de Miraflores y cuáles son sus indicadores de éxito?

Tunki recién tiene 1 año en los supermercados. Nuestros indicadores son las ventas y la demanda

20. ¿Cómo ha afectado a las ventas la introducción de la marca Tunki en los supermercados de Miraflores? ¿Ha habido algún crecimiento considerable con el pasar del tiempo?

De momento han crecido bastante, en un año 15 a 20%.

21. ¿Cómo creen que Tunki es percibido en Miraflores en relación a otras marcas de café?

En 2010 fuimos el mejor conocido el mejor del mundo. En las ferias de lima, Tunki está presente.

22. Le daré una breve introducción de lo que se trata la marca Tunki, para presentarla a una persona que nunca ha escuchado de esta, me indica si a su parecer, habría algo que modificar, agregar o suprimir:

Tunki es un café proveniente del norte del lago Titicaca, de 8 cooperativas de más de 5000 familias quechuas y aymaras dedicadas a la comercialización de café de especialidad que exporta desde 1970, y que ha logrado múltiples reconocimientos internacionales

Me parece que está bien, no cambiaría nada.

Nuevamente, le agradezco por su colaboración y quedo a su disposición para cualquier consulta adicional que pueda tener.

9.2. Anexo C

Instrumento Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ TUNKI EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2022

INSTRUCCIONES:

Estimado estudiante, la presente encuesta tiene por finalidad determinar de aplicar la investigación con fines de poder medir los siguientes ítems.

Valoración: 3= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 1= En desacuerdo, 0= Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORACIÓN			
Visibilidad	1. ¿Qué lugares recreativos de Miraflores frecuentas?		No frecuento lugares recreativos en Miraflores		
	2. ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en puntos de venta físicos, como tiendas minoristas, supermercados o centros comerciales?	3	2	1	0
	3. ¿Con qué frecuencia has asistido a eventos donde haya participado la marca Tunki? Como ferias, conciertos u otros eventos	3	2	1	0
	4. ¿Cuáles son tus principales redes sociales de consumo?	Instagram	Facebook	Twitter	No consumo redes sociales
	5. ¿Qué influencers peruanos de estilo de vida sigues?		No sigo a influencers peruanos		
	6. ¿Qué influencers peruanos de comida o café, sigues?		No sigo a influencers peruanos		
	7. ¿Con qué frecuencia has visto la marca Tunki en sitios web, redes sociales o anuncios digitales en los últimos meses?	3	2	1	0
	8. ¿Con qué frecuencia has interactuado con la marca Tunki en línea a través de sus redes sociales, sitio web o plataformas digitales?	3	2	1	0
Notoriedad	9. ¿Qué tanto has oído hablar de la marca Tunki?	3	2	1	0
	10. ¿Qué probable es que logres reconocer el logotipo de la marca Tunki si lo ves?	3	2	1	0

	11. Cuando piensa en café, ¿Qué tanto piensa en Tunki como la primera marca?	3	2	1	0
Breve introducción de la marca Tunki					
Fidelización	12. ¿Qué tan probable es que esté dispuesto a comprar café Tunki en el futuro?	3	2	1	0
	13. Después de esta introducción, ¿Cómo calificaría la percepción que tiene sobre la marca Tunki?	3	2	1	0
	14. Si tuvieras una buena experiencia con la marca Tunki ¿qué tan probable es que la consumas de manera regular?	3	2	1	0
	15. Basándose en experiencias previas positivas con café ¿qué tan probable estarías a recomendarlo a otros?	3	2	1	0
Atributos	16. ¿Cómo calificarías la calidad percibida de café Tunki en comparación con el resto de marcas?	3	2	1	0
	17. ¿Qué tan de acuerdo estás con el precio que ofrece Tunki por su valor superior en comparación con la competencia?	3	2	1	0
	18. ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki, ofrece algo que no encuentras fácilmente en otras opciones disponibles?	3	2	1	0
Calidad	19. ¿Qué tan atractiva te parece la presentación del producto?	3	2	1	0
	20. ¿Qué tan de acuerdo estás con que la percepción de calidad del café Tunki es importante en tu decisión de compra?	3	2	1	0
Símbolo cultural	21. ¿Qué tan de acuerdo estás con que café Tunki tiene asociaciones culturales y representa a las comunidades quechua y aymara?	3	2	1	0
	22. ¿Qué tan identificado se siente con café Tunki?	3	2	1	0
	23. ¿Qué tan de acuerdo está con que café Tunki, es original en relación con su procedencia, cultura y tradición?	3	2	1	0

9.3. Anexo C

Cotización evento de lanzamiento



Lima, 12 de agosto de 2024

Atención:

Srita.

VALERIA ARAMAYO

Presente. -

Evento	:	Evento de Lanzamiento 100 invitados Brunch
Fecha	:	xx de marzo de 2025
Lugar	:	Club Tenis Terrazas - Miraflores Piscina
Hora	:	10:00 a.m. a 2:00 p.m.
Decoración	:	por definir
Colores	:	por definir

De acuerdo a lo conversado, cumplimos con hacerles llegar la siguiente propuesta:

CATERING

BUFFET

Esta mesa será finamente vestida con los colores de la decoración elegida por el cliente, un arreglo floral imponente para mesa buffet

- 02 estaciones de buffet de mesa de 4.8 metros
- 02 arreglos florales con los colores de la decoración

Dulces:

- Croissants de mantequilla, pistacho y/o chocolate
- Waffles con miel de agave y frutos rojos
- Queque húmedo de naranja y yogurt con glaseado de naranja
- Galletas saludables de avena con cranberries y/o castañas

Salados:

- Quiches capresse con tomate confitado o poro con jamón glaseado
- Tostones multigrano con palta, tomate cherry y un toque de limón
- Huevos Benedictinos servidos sobre pan inglés con salmón ahumado
- Triples clásicos

Frutas y Yogures:

- Parfaits de yogur (personales): Con yogur griego, granola, miel y fruta fresca.
- Frutas frescas: fresas, arándanos, melón, y mango.
- Acai, frutos secos, avena, granola, y miel



Panes y Otros:

- Baggels: Con queso crema y salmón ahumado
- Tostadas francesas con azúcar en polvo y con sirope de arce
- Empanadas de queso y carne

DECORACIÓN

- Decoración con alturas de espejo para arreglos florales, bomboneras, fuentes, azafates, torteras, platos de plaque, samovares, todo de acuerdo a la decoración.

MESA PUESTA

- 100 platos de sitio
- 300 Cubiertos plateados o dorados (cucharitas, tenedor, cuchillo)
- 100 Plato de buffet decorativos
- 100 Servilletas de tela del color de la decoración
- 100 Copas de agua

FLORES

- 02 arreglos buffet
- 10 arreglos florales mesas redondas o largas

MOBILIARIO

- 02 mesas buffet 4.8 metros
- 10 mesas redondas o largas
- 100 sillas (modelo a elegir)

ATENCIÓN DE PERSONAL

- 01 supervisor de evento
- 07 mozo A1 correctamente uniformados con saco, corbata y guantes blancos
- 01 cheff
- 03 ayudantes de cocina
- 01 personal de armado y desarmado del evento

INCLUYE

Menaje y Cristalería:

- Copas
- Hieleras
- Vasos
- Jarras
- Platos de buffet
- Azafates de mozos con tapete
- Tazas y platos de café

**Transporte:**

- Ida y Vuelta
- Armado y Desarmado

INCLUYE

- Todas las reuniones que sean necesarias con el cliente
- Conceptualización del evento
- Presentación

PRESUPUESTO TOTAL**S/. 17,000****PRECIOS NO INCLUYE EL IGV**

Pago por factura (+18% del IGV)

FORMA DE PAGO

1,000soles separación de fecha
 60 % un mes antes del evento 40
 % en la semana del evento

INFORMACIÓN ADICIONAL

- **SOBRE TIEMPO DE MOZOS:**
 Los mozos están incluidos en el presupuesto por 6 horas de servicio, pasada esas horas se cobrará una tarifa adicional de S/. 35.00 la hora por cada uno.
- **ROTURAS DE MENAJE:**
 La rotura y pérdida de servicio se cobrará al cliente a precio de distribuidor
- **LIMPIEZA:**
 La empresa no se hará cargo de la limpieza al momento del recojo de estructura y mobiliario
- **RECOJO DE ESTRUCTURAS:**
 Se llevará a cabo el día siguiente si es día de semana, de lo contrario el día lunes posterior al evento, si necesitan que se recoja el día domingo tiene un costo adicional para pagar al personal en día de descanso.
- **CAMBIO DE FECHA O CANCELACION DEL EVENTO:**
 En caso que se cambie de fecha se le cobrara un monto de S/. 1,500 con previa confirmación de disponibilidad para la nueva fecha. En caso de cancelar el evento hasta 3 días antes del mismo se les cobrara S/. 2,000 y si se cancela un día antes del evento se les cobrará el 50% del total del evento, por perder ese día de trabajo, y si se cancela el mismo día se cobrará el 100% del evento.
- **ARMADO**
 El armado del evento se llevará a cabo el día anterior a la fecha del evento, de lo contrario si el armado es el mismo día se empezará a trabajar a primera hora del día.

Atentamente,