



# FACULTAD NEGOCIOS

---

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EI COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU RELACIÓN  
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA  
EMPRESA COLINAS VERDES PARA LA EXPORTACIÓN  
DE MERMELADAS DE FRUTOS NATIVOS A LA CIUDAD  
DE SAN FRANCISCO, 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

**ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor:**

Bach. Falla García Sandra Samantha  
Bach. Pérez Arroyo Yessenia Jaqueline

**Asesor:**

Mg. Velasco Luza Luis Felipe

Cajamarca – Perú

2018

## DEDICATORIA

A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien.

**Samantha y Yessenia**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.

Gracias a nuestros padres Hugo y Clorinda; Eli y Elva, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas.

Agradecemos a nuestros docentes de la UPN por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación de nuestra carrera profesional, de manera especial, al Mg Felipe Velasco Luza asesor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

Y a la empresa Colinas Verdes por su valioso aporte para nuestra investigación.

**Samantha y Yessenia**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1.Realidad problemática.....	15
1.2.Formulación del problema .....	17
1.2.1.Problema general.....	17
1.2.2.Problemas específicos .....	17
1.3.Justificación.....	18
1.3.1.Justificación teórica.....	18
1.3.2.Justificación practica .....	19
1.4.Limitaciones.....	19
1.4.1.Limitaciones internas .....	19
1.4.2.Limitaciones externas .....	19
1.4.3.Superación de limitaciones .....	20
1.5.Objetivos.....	20
1.5.1.Objetivo general.....	20
1.5.2.Objetivos específicos .....	20
1.6.Hipótesis.....	21
1.6.1.Hipótesis general.....	21
1.6.2.Hipótesis específicas .....	21
1.7.Antecedentes.....	23
1.7.1.A nivel internacional .....	23
1.7.2.A nivel nacional.....	25
1.7.3.A nivel local.....	28
1.8.Bases teóricas.....	29
1.8.1.Comportamiento de compra .....	29

1.8.2.Posicionamiento de marca.....	34
1.9.Definición de términos básicos.....	36
<b>CAPÍTULO 2.METODOLOGÍA.....</b>	<b>38</b>
2.1.Tipo de investigación.....	38
2.1.1.Diseño de la investigación .....	38
2.2.Unidad de estudio.....	39
2.3.Población y muestra.....	39
2.3.1.Población.....	39
2.3.2.Muestra.....	40
2.4.Confiabilidad.....	40
2.5.Criterio de expertos.....	41
2.6.Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	41
2.6.1.Recolección de información.....	41
2.6.2.Análisis de información .....	42
2.7.Procedimiento.....	43
2.8.Ética de la investigación .....	43
2.9.Auditabilidad.....	44
2.10.Coherencia.....	44
2.10.1Operacionalización de variables .....	46
<b>CAPÍTULO 3.RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
3.1.Prueba de hipótesis.....	48
3.1.1.Hipótesis general.....	48
3.1.2.Hipótesis específicas .....	49
3.2.Resultados encuesta.....	54
3.2.1.Caracterización de la población.....	54
3.2.2.Comportamiento de compra .....	56
3.2.3.Posicionamiento de marca.....	65
<b>CAPÍTULO 4.PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>70</b>
4.1.1.Delimitación de la idea de negocio .....	71
4.1.2.Depuración de ideas de negocio .....	71
4.1.3.Factores de evaluación de Ideas planteadas .....	72
4.1.4.Sub factores de evaluación de ideas planteadas .....	72
4.1.5.Ponderación de factores y sub Factores de evaluación .....	73
4.1.1.Evaluación de Ideas planteadas .....	73
4.2.Descripción de la idea negocio.....	74
4.2.1.Características organolépticas.....	75
4.2.2.Propiedades nutricionales.....	75
4.2.3.Presentación del producto .....	76
4.3.Estudio de mercado.....	79
4.3.1.Características cliente online .....	80

4.3.2.Tendencias de compra online .....	82
4.4.Delimitación del mercado destino.....	84
4.4.1.Análisis de las medidas impositivas vigentes para el producto .....	85
4.4.2.Análisis de exportaciones de mermeladas .....	85
4.5.Análisis del entorno.....	87
4.5.1.Características del país destino .....	87
4.5.2.Análisis del ambiente externo .....	87
4.6.Análisis de la industria.....	93
4.6.1.Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	93
4.7.Análisis del ambiente interno.....	93
4.7.2.Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	94
4.8.Análisis FODA.....	102
4.9.Estudio de mercado.....	102
4.9.1.Estudio de mercado .....	102
4.9.2.Objetivos del estudio de mercado.....	103
4.9.3.Metodología investigación de mercado .....	104
4.9.4.Cronograma de actividades .....	105
4.9.5.Resultados de encuesta de aceptación .....	106
4.10.Planeamiento estratégico .....	109
4.10.1.Visión.....	109
4.10.2.Misión.....	109
4.10.3.Valores.....	109
4.10.4.Estrategias genéricas .....	110
4.10.5.Matriz de posicionamiento .....	111
4.11.Estructura de la empresa.....	111
4.11.1.Organigrama organizacional.....	111
4.12.Estructura de la empresa.....	112
4.12.1.Partes de una organización .....	112
4.13.Plan de marketing.....	113
4.13.1.Producto.....	113
4.13.2.Aspectos Técnicos .....	119
4.13.3.Segmentación de mercado .....	121
4.13.4.Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento .....	122
4.13.5.Plaza y distribución .....	122
4.13.6.Promoción.....	123
4.13.7.Precio de comercialización del producto .....	124
4.14.Plan de operaciones.....	124
4.14.1.Evaluación de localización de planta .....	124
4.14.2.Evaluación de Ideas planteadas .....	124
4.14.3.Localización de la empresa .....	124
4.14.4.Localización geográfica .....	125

4.14.5.Distribución de planta.....	125
4.15.Plan de recursos humanos .....	126
4.15.1.Puestos laborales.....	126
4.15.1.Proyección anual de gasto de remuneraciones.....	127
4.16.Plan financiero.....	128
4.16.1.Supuestos.....	128
4.16.2.Inversión inicial.....	129
4.16.3.Costos de producción .....	131
4.16.4.Costeo Unitario.....	132
4.16.5.Gasto de ventas.....	133
4.16.6.Punto de equilibrio de la producción.....	135
4.16.7Financiamiento.....	136
4.16.8.Estados financieros.....	137
4.16.9.Indicadores de viabilidad .....	141
4.17.Responsabilidad social empresarial .....	142
4.17.1.Aspectos específicos de las áreas principales de RSE.....	142
4.17.2.Ponderación y asignación de puntajes .....	143
<b>CAPÍTULO 5.DISCUSIÓN.....</b>	<b>144</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>148</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>151</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población .....	39
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento .....	41
Tabla 3. Criterio de expertos .....	41
Tabla 4. variable independiente .....	46
Tabla 5. Variable dependiente .....	47
Tabla 6. Rho de Spearman comportamiento de compra y posicionamiento de marca .....	48
Tabla 7. Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión presentación de producto .....	49
Tabla 8. Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión frecuencia de consumo .....	50
Tabla 9. Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión decisión de compra .....	51
Tabla 10. Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión satisfacción post compra .....	52
Tabla 11. Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión frecuencia de compra .....	53
Tabla 12. Registro de ideas .....	71
Tabla 13. Proceso de depuración de ideas de negocio .....	71
Tabla 14. Factores de evaluación de ideas planteadas .....	72
Tabla 15. Sub factores de evaluación .....	72
Tabla 16. Ponderación de factores y sub factores .....	73
Tabla 17. Matriz de evaluación de Ideas- Plataforma electrónica (B2C) .....	73
Tabla 18. Matriz de evaluación de Ideas- Infusiones de plantas medicinales .....	74
Tabla 19. Propiedades nutricionales .....	75
Tabla 20. Partida arancelaria .....	85
Tabla 21. Medidas impositivas .....	85
Tabla 22. Análisis de las exportaciones .....	86
Tabla 23. Factor demográfico .....	88
Tabla 24. Factor económico .....	89
Tabla 25. Factor por sector productivo .....	90
Tabla 26. Factores políticos .....	91
Tabla 27. CIU .....	93
Tabla 28. Principales competidores .....	95
Tabla 29. Productos sustitutos .....	97
Tabla 30. Análisis de las fuerzas de Porter .....	98
Tabla 31. Actividades Claves .....	100
Tabla 32. Análisis FODA .....	102
Tabla 33. Preguntas de Investigación .....	102
Tabla 34. Cuadro de estructuración de respuestas .....	103
Tabla 35. Objetivos de la investigación .....	103
Tabla 36. Metodología de investigación .....	104
Tabla 37. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas .....	104
Tabla 38. Cronograma de actividades .....	105
Tabla 39. Valores .....	110
Tabla 40. Ventaja estratégica .....	110
Tabla 41. Matriz ANSOFF .....	111
Tabla 42. Segmentación de mercado .....	121
Tabla 43. Declaración de posicionamiento .....	122
Tabla 44. Precio de comercialización .....	124
Tabla 45. Criterios evaluación de planta .....	124
Tabla 46. Evaluación .....	124
Tabla 47. Puestos Laborales .....	126
Tabla 48. Aportes empleador .....	127
Tabla 49. Remuneraciones .....	127
Tabla 50. Supuestos .....	128
Tabla 51. Supuestos financiamiento inicial .....	128
Tabla 52. Supuestos Aportes empleador .....	128
Tabla 53. Inversión activos fijos .....	129
Tabla 54. Inversión intangible .....	130
Tabla 55. Resumen de inversión .....	130



Tabla 56. Costo de producto a comercializar .....	131
Tabla 57. Empaque .....	131
Tabla 58. Sistema de costeo .....	132
Tabla 59. Gastos DDP .....	133
Tabla 60. Otros gastos de ventas.....	134
Tabla 61. Calculo de los costos fijos Punto de equilibrio .....	135
Tabla 62. Punto de equilibrio .....	136
Tabla 63. Financiamiento .....	136
Tabla 64. Cuadro de amortización.....	136
Tabla 67. Estado de resultados .....	137
Tabla 65. Flujo de caja .....	138
Tabla 66. Balance general.....	139
Tabla 67. Estado de resultados .....	140
Tabla 68. WACC .....	141
Tabla 69: VAN y TIR .....	141
Tabla 70. Stakeholder.....	142
Tabla 71. Áreas de RSE.....	142
Tabla 72. Ponderación y asignación de puntajes .....	143
Tabla 73. Baremo correlación Sperman.....	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los clientes colinas verdes .....	54
Figura 2. Grado de instrucción los clientes colinas verdes.....	55

Figura 3. Genero los clientes colinas verdes .....	56
Figura 4. Nivel de ingresos de los clientes colinas verdes .....	56
Figura 5. Tipo de envase .....	57
Figura 6. Rotulado de envase- Beneficios .....	57
Figura 7. Rotulado de envase -Atributos .....	58
Figura 8. Frecuencia de consumo diaria .....	58
Figura 9. Frecuencia de al día .....	59
Figura 10. Frecuencia de consumo por semana .....	59
Figura 11. Frecuencia de consumo por semana dos o más veces .....	60
Figura 12. Reflexión de compra .....	60
Figura 13. Lugares de compra .....	61
Figura 14. Análisis de atributos .....	61
Figura 15. Análisis de atributos .....	62
Figura 16. Satisfacción con la calidad del producto .....	62
Figura 17. Satisfacción general .....	63
Figura 18. Frecuencia de compra mermeladas .....	63
Figura 19. Frecuencia de compra néctar .....	64
Figura 20. Frecuencia de miel de abeja .....	64
Figura 21. Marcas de la región .....	65
Figura 22. Percepción de importancia de marcas .....	66
Figura 23. Atributos de las mermeladas .....	66
Figura 24. Criterios de mejora .....	66
Figura 25. Preferencia de marcas .....	67
Figura 26. Recomendación de la empresa .....	67
Figura 27. Medios de comunicación .....	68
Figura 28. Motivos de no compra del producto .....	68
Figura 29. Seguiría comprando productos de la empresa Colinas Verdes .....	69
Figura 30. Incremento de consumo .....	70
Figura 31. Ficha técnica envase mermeladas .....	76
Figura 32. Productos colinas verdes .....	77
Figura 33. Productos Kasha Marca .....	78
Figura 34. Principales países de compras online .....	79
Figura 35. Ingresos online 2010-2018 .....	80
Figura 36. Características cliente online .....	80
Figura 37. Tipos de búsqueda .....	81
Figura 38. Compras online y compras en tienda .....	82
Figura 39. Las fuerzas de Porter .....	94
Figura 40. Evolución Ingreso Percapita USA .....	97
Figura 41. Cadena de valor- Plataforma virtual .....	101
Figura 42. Genero del encuestado .....	106
Figura 43. Edad del encuestado .....	106
Figura 44. Apreciación del producto .....	107
Figura 45. Atributos del producto .....	107
Figura 46. Medios de información .....	108
Figura 47. Centros de comercialización .....	108
Figura 48. Precio de compra .....	109
Figura 49. Organigrama .....	111
Figura 50. Jerarquías de la organización .....	112
Figura 51. Capa de presentación de la plataforma virtual .....	113
Figura 52. Catálogo de productos de la plataforma virtual .....	114
Figura 53. Registro de usuarios .....	115
Figura 54. Acceso clientes .....	115
Figura 55. Proceso de compra virtual .....	116
Figura 56. Medios de pago virtuales .....	117
Figura 57. Medios de pago virtuales -Paypal .....	117
Figura 58. Medios de pago virtuales –pago Paypal .....	118
Figura 59. Medios de pago virtuales –pago tarjeta de crédito .....	118
Figura 60. Medios de pago virtuales –pago mediante transferencia .....	119

<b>Figura 61. Canal de distribución.....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 62. Promoción de la plataforma virtual .....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 63. Localización de la tienda .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 64. Distribución del almacén .....</b>	<b>125</b>

## RESUMEN

La presente investigación, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general Determinar la relación del comportamiento de compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018. Durante el proceso de recolección de información se aplicó un cuestionario de 32 preguntas bajo la escala de Likert, asimismo con la finalidad de determinar la correlación existente entre comportamiento de compra y el posicionamiento de marca usó la prueba estadística de Spearman obtenido como resultado un coeficiente de correlación de 0.311 es decir que según el baremo de Spearman es positiva a un nivel bajo. Para la constatación de hipótesis se determinó el nivel de significancia que al ser menor que 0.05 valido la hipótesis alternativa, es decir: El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018. Respecto a la viabilidad de la idea de negocio la inversión inicial es S/. 108,241.78 soles, con un Precio de venta \$6.00, (VAN) S/. 43653.45; TIR21%; CAPM 6.78%, CPPC 8.32%.

**Palabras Clave:** Comportamiento de compra, Posicionamiento de marca, Mermeladas de frutos nativos

## ABSTRACT

This research entitled Purchasing, developed under the descriptive methodology, presents the general objective of determining the relationship of the purchasing behavior with the positioning of the brand of the Colinas Verdes company starts the export of jams of native fruits to the city of San Francisco, 2018. During the information gathering process, a questionnaire of 32 questions was applied under the Likert scale, also with the purpose of determining the existing correlation between purchasing behavior and the positioning of mare using the Spearman statistical test obtained as a result a coefficient of Correlation of 0.311 is to say that according to the scale of Spearman is positive at a low level. For the verification of hypotheses the level of significance was determined that being less than 0.05, the alternative hypothesis was valid, that is to say: The purchasing behavior is significantly related to the positioning of the brand of the company Colinas Verdes, the export of fruit marmalades. natives to the city of San Francisco, 2018. Regarding the viability of the business idea, the initial investment is S /. 108,241.78 soles, with a sale price of \$6.00, (VAN) S/. 43653.45; TIR21%; CAPM 6.78%, CPPC 8.32%.

**Key Words:** Purchasing behavior, Brand positioning, Native fruit jams

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El fenómeno de la globalización presenta aspectos positivos y negativos para las sociedades, actualmente es difícil imaginar un mundo sin conectividad ya sea de transporte, telecomunicaciones, etc.; este proceso ha permitido a los consumidores contar con un mayor acceso a una amplia gama de productos. En la actualidad la mayoría de los consumidores conocidos como la “Generación” Y o “Milleniales” están expuestos al uso de la tecnología desde su nacimiento, lo que les ha permitido estar expuestos al conocimiento e influencia de marcas multinacionales y locales.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor. En las últimas décadas hemos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas como el ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos digitales, el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de las startup, entre otros servicios y aplicaciones de Internet (Barrullas, 2016).

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser hiperconectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante (Rattinger, 213) .La empresa tiene la necesidad de identificar sus mercados, conocer las necesidades y comportamientos de sus clientes para generar propuestas de valor de tal manera que puedan orientar los

esfuerzos de marketing a un mismo objetivo (Cruz y Gómez, 2015). El comportamiento del consumidor incluye diferentes actividades que resultan de la necesidad que éste tiene de algún bien o servicio y de la evaluación que haga para definir la mejor opción para satisfacer sus deseos; dentro de estas actividades se agrupan no sólo los procesos mentales y emocionales sino también las acciones físicas.

El posicionamiento de marca consiste en la idea que crea un consumidor de alguna marca en su mente. Esta idea se crea después de la primera interacción que se tenga con esta y cada vez que se evoque es lo que el consumidor recordará. Lo importante en todo este proceso es generar una imagen favorable en el individuo, no repetirle mil veces los beneficios de los productos o servicios, sino hacer un acompañamiento de forma desapercibida pero continua que consolide la buena imagen de la marca (Cruz y Gómez, 2015). No es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en general (Sanchez, 2017).

Sánchez (2017), menciona que la tecnología ha generado un gran impacto en los productos y servicios, las empresas con mayor acceso a la información del consumidor y los rastros que este va dejando en los diferentes canales de consumo tendrán la ventaja de crear productos cada vez más desarrollados y específicos, ahorrando tiempo, costos y facilitando la tarea en ambas partes. En la actualidad las

empresas de ciudad de Cajamarca se ven en la necesidad de poder conocer las características del comportamiento de compra de sus consumidores o clientes con la finalidad de poder determinar cuál es cuota de posicionamiento en el mercado, debido que al contar con esta información se podrá realizar una mejor planificación estratégica de los recursos, mejorar la calidad de los productos a través de poder conocer cuales son los gustos y preferencias de sus clientes. La empresa Colinas Verdes en la actualidad es una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de frutos nativos (sauco, aguaymanto) y miel de abeja en el mercado local, en la actualidad la empresa busca poder expandir sus operaciones a nivel internacional es por eso que busca entender a sus clientes para poder mejorar la presentación de sus productos, obtener certificaciones que mejoren la percepción del consumidor frente a sus productos, esto permitirá a la empresa poder iniciar sus exportaciones con un producto de calidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación del comportamiento de compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?



- ¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?
- ¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en la dimensión Decisión de la compra con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?
- ¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?
- ¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018?
- ¿Cómo una propuesta de idea de negocio basada en el comercio electrónico permite el incremento del posicionamiento de marca de la empresa Colinas Verdes S.A. a través de la exportación de mermeladas de frutos nativos?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación encuentra su justificación teórica, en los estudios previos realizado Chiavenato, Kotler, que argumentan que el comportamiento de compra del consumidor es el resultado del aprendizaje del mismo frente a las experiencias de consumo pasadas y que esta repercute en un nivel de posicionamiento de la marca frente a otras en las que las experiencias no satisficieron en su totalidad al usuario.

### **1.3.2. Justificación practica**

La presente investigación encuentra su justificación práctica al realizar el diagnóstico de las características del comportamiento de compra de los clientes de la empresa Colinas verdes y cual es nivel de posicionamiento de su marca en las preferencias de consumo de los clientes potenciales de la ciudad de Cajamarca, convirtiéndose en un problema de gran interés como objeto de estudio.

## **1.4. Limitaciones**

### **1.4.1. Limitaciones internas**

En cuanto a limitación interna fue la dificultad para encontrar información actualizada basada en el comportamiento de compra y el posicionamiento de marca, y el acceso a la información brindada por las universidades públicas, privadas y las instituciones encargadas de fomentar el comercio.

### **1.4.2. Limitaciones externas**

La principal limitación externa es la disponibilidad de tiempo por parte de los trabajadores de la empresa Colinas Verdes, para brindar la información solicitada, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, asimismo la decisión por parte de los colaboradores de las diferentes áreas seleccionas a participar en el proceso de investigación.

### **1.4.3. Superación de limitaciones**

Con respecto a la superación de limitaciones internas estas fueron superadas a través de la utilización de diversos buscadores especializados en indagación que existen en internet, visitas a escuelas académico profesionales de administración de las diferentes universidades públicas y privadas de las ciudades de Cajamarca. Con respecto a la limitación de la disponibilidad de tiempo por parte de los trabajadores empresa Colinas Verdes esta fue superada en coordinación con el Gerente general Dirección, que programaron fechas específicas con la finalidad de poder aplicar los instrumentos de recolección de datos.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación del comportamiento de compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación del comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Determinar la relación del comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

- Determinar la relación comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Determinar la relación del comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Determinar la relación del comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes.
- Diseñar una propuesta de idea de negocio basada en el comercio electrónico que permita incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes S.A. a través de la exportación de mermeladas de frutos nativos.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- El comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa

Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

- El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- El comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- El comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- La propuesta de idea de negocio basada en el comercio electrónico permitirá incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Colinas Verdes S.A. a través de la exportación de mermeladas de frutos nativos significativamente.

## 1.7. Antecedentes

### 1.7.1. A nivel internacional

Deusa (2017), “Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, averiguar el motivo por el cual una marca es elegida sobre otra, es decir, los motivos que hacen al consumidor hacer una elección. Además, interesa saber cómo la marca consigue evocar esos sentimientos positivos en los compradores. Obtuvo como resultados que Para el grado de satisfacción que el 52.38% de los usuarios de Audi manifestaron estar “muy satisfecho” con su vehículo, habiendo obtenido una valoración de “satisfecho” por el 38.1% de los usuarios y una valoración de “normal” por el 9.2% de los encuestados. La principal conclusión fue Los atributos más percibidos por los consumidores han sido la eficiencia en el consumo de combustible, la seguridad y la construcción con materiales duraderos. Sin embargo, el objetivo principal de Audi es ser la marca automotriz puntera en cuanto a tecnología se refiere, esto se plasma incluso en eslóganes como “A la vanguardia de la tecnología”, por este motivo podemos advertir un problema entre los atributos o características que la empresa quiere comunicar a los consumidores y los que éstos perciben realmente.

Cruz y Gómez (2015), “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Obtuvo como resultados que el 53, 1% de las mujeres encuestadas prefiere la marca de zapatos Bata mientras que apenas el 17, 3% de las mismas se inclina por Calzatodo. La principal conclusión fue que la Actitud del Vendedor resulta

ser una categoría muy significativa para los resultados de la investigación, ésta se encuentra dentro de la categoría atención; puesto que los clientes esperan ser bien atendidos para poder manifestar sus preferencias y necesidades.

Córdova (2015), “La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general comprobar la importancia en las empresas sobre tener una marca experiencial, si existe una influencia significativa entre experiencia de marca, el capital de marca, la comunicación de boca-oído y la identificación de marca-consumidor. Obtuvo como resultados que La experiencia de marca está compuesta por la dimensión afectiva”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de  $\beta=0,775$  ( $p<0,001$ ). La principal conclusión fue Con base en varios estudios es posible concluir que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor. Partiendo de esto se puede establecer que la experiencia de marca está compuesta por todas aquellas sensaciones, pensamientos, sentimientos, estados de ánimo, actitudes, acciones, estilos de vida y relaciones interpersonales de los consumidores 69 creados por estímulos de la marca, entendiéndose como elementos de la marca: logo, slogan, colores, música, empaque, publicidad, entre otros.

Borja (2016) “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de san Rafael del valle de los chillos”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general determinar las variables que influyen en la necesidad real de la compra del

vehículo basándose en los factores que inciden en esta decisión de compra. Obtuvo como resultados que las necesidades de cada persona o grupo de personas son únicas y diferenciables por lo que el conocer a los clientes o potenciales clientes es imprescindible para cualquier empresa. La principal conclusión fue debido al incremento del valor de los vehículos, se aprecian cada vez más a los patios y ferias de autos que muestran gran variedad en modelos de autos y precios siendo muchas veces más convenientes que una casa automotriz.

### **1.7.2. A nivel nacional**

Rufino (2016), “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. Obtuvo como resultados que El 8.6% de los clientes manifestaron que acuden los días lunes. El 2.9% asisten hacer sus compras el día martes. El 10% asisten los días miércoles. El 30% asisten los días jueves, 5.7% asisten los días viernes, sábado 20% y domingo 22%. La principal conclusión fue que la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.



Chimpén(2016) “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general determinar los factores que inciden directamente en la decisión de compra de los clientes del sector repostero de la ciudad de Chiclayo a través de estrategias de marketing en redes sociales. Obtuvo como resultados que observamos que la publicidad mostrada por el Facebook, influye en la decisión de compra. La principal conclusión fue que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pagés es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Olaya y Zárate (2015) ‘Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo – 2015’”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. Obtuvo como resultados que 72% que considera que es fácil visualizar los anuncios de Plaza Vea en los Paneles publicitarios Led, mientras que la marca tiene que trabajar sobre el 28% restante, y así cumplir su objetivo publicitario. La principal conclusión fue existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea y se concluye

que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.

Quispe y Hinojosa (2016) “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año-2016. Obtuvo como resultados que en su mayoría los consumidores se ven influenciados por los factores sociales, siendo este incidente en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco en un 43.8%, a diferencia de que en una proporción de la mitad, incide por el factor personal con el 22.9%, el cultural está presente con el 17.7%, mientras que el psicológico está en un 15.6%, esto indica que los demás factores también intervienen en el comportamiento de compra del consumidor, pero definitivamente el social es el más determinante. La principal conclusión fue que los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

Rozas(2016) “Comportamiento del consumidor en la empresa yola restaurant cusco – 2016”, desarrollada bajo la metodología descriptiva, presenta por objetivo general describir el Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant

Cusco- 2016. Obtuvo como resultados que el indicador reconocimiento de la necesidad refleja que los consumidores encuestados en la empresa Yola Restaurant acuden en un 38.4% porque disponen de pocos minutos para consumir sus alimentos debido a que son profesionales que quedan próximo a su trabajo considerándolo un nivel medio, el 6.6% asisten por la calidad, el buen servicio y la comida agradable para consumir con sus familias y en ocasiones celebrar fechas especiales con amigos, considerándolo muy alto en cuanto a la calidad. La principal conclusión fue los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del Restaurante Yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% declara no acceder a información alguna , salvo un 1,9% que ha recibido información por parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que éste debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio .

### **1.7.3. A nivel local**

No se encontraron antecedentes relacionados al tema de investigación.

## 1.8. Bases teóricas

### 1.8.1. Comportamiento de compra

Schiffman (2010), el estudio del comportamiento de compra que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Para saber cómo responden los consumidores a las distintas actividades de marketing debemos de conocer el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de compra de los compradores: Este modelo, muestra tanto los estímulos de marketing como otro tipo de estímulos que se incluyen en la “caja negra” del consumidor y que generan determinadas respuestas. Los estímulos de marketing se componen por las cuatro P’s más C, es decir, por el producto, precio, distribución, promoción y cliente. Otros estímulos son incluidos por las principales fuerzas y acontecimientos que se producen en el entorno del consumidor: económicos, tecnológicos, políticos, culturales, situacionales, idiomas, entre muchos más. Estas fuerzas se introducen en la caja negra del comprador generando un conjunto de respuestas observables como: la elección del producto, elección de la marca, elección del vendedor, el momento y cantidad de productos o servicios que se comprarán (Schiffman, 2010).

Mullbrand (2016) señala que el comportamiento de compra del consumidor es la respuesta de estos frente a los estímulos dentro de la caja negra, dicha caja consta de dos partes: las características del comprador, que influyen en cómo percibe y reacciona ante los estímulos, y el proceso de decisión del comprador que influye en su

comportamiento de compra. Sin embargo, existen otros factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, son los siguientes:

- Factores culturales: la cultura, es un conjunto de valores, percepciones, deseos y conductas básicas que el individuo aprende a través de la familia principalmente. El comportamiento de compra humano es, en gran parte, una conducta aprendida. Todo grupo o sociedad tiene una cultura, pero las influencias culturales, pueden variar en gran medida, sobre el comportamiento de compra de los individuos situados en diversos países.
- Factores Sociales: de pertenencia son grupos que ejercen influencia directa sobre los individuos y crea un vínculo de pertenencia muy importante, porque todos los individuos buscan estar dentro de un colectivo y ser aceptados por los demás.
- Factores Personales: edad y etapa en el ciclo de vida: A los profesionales del marketing, nos interesa saber, cuáles son los gustos de los individuos en relación a su edad. Además, nos interesa saber cuál es el comportamiento de compra que tienen las diferentes unidades familiares.
- Factores Psicológicos: motivación: Los individuos estamos rodeados de necesidades, la cuales se convierten en motivación cuando alcanzan un determinado grado de intensidad. La motivación es la fuerza que sirve para activar el comportamiento de compra y marcar su dirección, mientras que un motivo es una necesidad que hace que la persona busque como satisfacerla.

## Actitudes en el proceso de compra del consumidor

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias, la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto evaluación favorable o desfavorable y la tendencia a actuar (Universidad de Jaén, 2015). Algunas características de la actitud son:

- Las actitudes no son innatas, sino que se aprenden. Desde el punto de vista del marketing esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra del consumidor se forman o se adquieren por medio de la experiencia directa con los productos o con la información que obtiene de otras personas, de la fuerza de ventas o de los medios de comunicación. En conclusión, si las actitudes se aprenden, las acciones de marketing pueden influir en la formación de las actitudes o en el cambio de las mismas.
- La actitud se relaciona con un comportamiento de compra, ya que supone una “predisposición a responder”.
- La actitud es relativamente consistente con el comportamiento de compra que refleja. Consistencia no significa permanencia, ya que las actitudes cambian; la consistencia debe ser entendida en relación con el comportamiento de compra, es decir, si la persona tiene libertad de actuación podemos anticipar que su comportamiento de compra será congruente con sus actitudes.
- La actitud está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea).

## **Proceso de decisión de compra**

En palabras Mullbrand, (2016) el proceso de compra del consumidor consta de 5 cinco etapas, asimismo en el proceso de compras rutinarias estos pueden saltarse etapas.

- La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, el consumidor percibe un problema o una necesidad que puede venir desencadenada por un estímulo interno o en ocasiones estímulo externo.
- La segunda etapa es la búsqueda de información, cuando el consumidor está motivado busca información sobre la necesidad que le haya surgido, puede ser prestando más atención o realizando una búsqueda activa de información.
- La tercera etapa evaluación de las alternativas, después de que el consumidor haya recopilado toda la información sobre las diferentes marcas, adquiere una actitud hacia esas marcas.
- La cuarta etapa, decisión de compra, se refiere a cuál será el producto o servicio que finalmente adquiera el consumidor. Hay dos factores, que en esta etapa pueden alterar la etapa anterior, son: la intención de compra, pueden influir actitudes de los demás, y la decisión factores imprevistos en la situación de compra.
- La quinta etapa, comportamiento de compra postventa, ocurre después de la adquisición del producto, el consumidor se sentirá satisfecho o no con el producto que haya adquirido y lo más importante es que comentará su grado de satisfacción con las personas que les rodean, por lo que crearán una buena o mala publicidad utilizando métodos como el “boca a oreja”.

## **Niveles del comportamiento de compra del consumidor**

Nieto (2008), el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece niveles:

- Prospectos: En este grupo se incluye a la gente que saben de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado.
- Comprador ocasional: Es el que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.
- Comprador regular: En este nivel están incluidos quienes compran regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.
- Clientes: Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.
- Defensores de la marca: Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes.

### **Tipos de consumidores**

Schiffman (2010), el estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal: Aquél que compra los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional: El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.



Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión. Es importante destacar las variables que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor. Esas variables se pueden estructurar en grandes grupos:

- Influyentes personales: Motivaciones, creencias, personalidad.
- Influyentes sociales: Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.

### **1.8.2. Posicionamiento de marca**

Ries y Trout (1992) el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente 18 prospectos, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este. Según Kotler (2008) la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

## **Proceso de posicionamiento**

Según Kotler (2006) para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

## **Tipos de posicionamiento**

Stanton, Etzel y Walter (2000) mencionan que los mercadólogos pueden seguir diferentes tipos de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios.

Igualmente, un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos. Asimismo, se puede posicionar un producto con base en:

- Posicionamiento basado en el público objetivo: el posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios.
- Posicionamiento basado en el beneficio: Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista. Este

posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

### **Estrategias de posicionamiento**

- El liderazgo en costos totales bajos: esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia, mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia.
- La diferenciación, es la segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.
- El Enfoque la tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

### **1.9. Definición de términos básicos**

- Comportamiento de compra: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Emociones: Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos de origen innato, influidos por la experiencia.

- Decisión de compra se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.
- Mercado es un lugar donde la gente compra y vende bienes y servicios y en donde existen acuerdos que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí.
- Segmentación La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables.

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

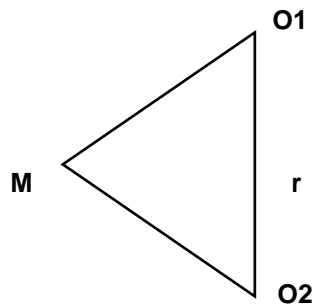
La investigación básica tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que agrega la información existente (Lozada, 2014).

#### 2.1.1. Diseño de la investigación

- **Según su profundidad:** la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (Lozada, 2014).
- **Según su naturaleza:** la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes como son encuestas, revisión documentaria (Lozada, 2014).
- **Según la manipulación de variable:** No experimental

En relación al diseño de la investigación propuesta, esta es una investigación de tipo básica con un nivel de profundidad correlacional debido que se analizara como el Comportamiento de Compra se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa colinas verdes, además presenta una naturaleza cuantitativa debido que durante el estudio se analizaran datos históricos sobre los procesos de venta, unidades vendidas, segmento de mercado en el cual la empresa realiza sus operaciones comerciales, según el nivel de manipulación de variable es no experimental debido a

que no se contara con el control de las variables de estudio, asimismo es de corte transversal ya que se realizar en un periodo determinado de tiempo.



**M: Muestra:** conformada por los clientes de la empresa colinas verdes

**O1: Variable independiente:** comportamiento de compra

**O2: Variable:** Posicionamiento de marca

r: Relación

## 2.2. Unidad de estudio

Los clientes de la empresa Colinas Verdes, de la Ciudad de Cajamarca.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

En relación a la población de estudio, se analizará a través de los registros de ventas que presenta la empresa según la siguiente tabla.

Tabla 1.  
Población

DIAS	CLIENTES
Lunes	103
Martes	118
Miércoles	78
Jueves	135
Viernes	160
Sábado	121
TOTAL	715

*Fuente: Elaboración Propia*

Como podemos observar en la tabla anterior la población de estudio está conformada por 715 clientes de la empresa Colinas Verdes de la Ciudad de Cajamarca.

### 2.3.2. Muestra

Se utilizó un muestreo de tipo probabilístico. Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes, se aplicó la fórmula estadística para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

- N = población 715 clientes
- n = tamaño de la muestra
- Z = (nivel de confianza 1.96)
- P = (probabilidad de éxito 0.5)
- Q = (probabilidad de fracaso 0.5)
- E = (nivel de error 0.05)

Desarrollo de fórmula estadística:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (715)}{(0.05^2) (715) + (1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{686.686}{2.7479}$$

$$n = 249.89$$

$$n = 250 \text{ clientes}$$

La muestra de investigación está conformada por 250 clientes de la empresa colinas verdes.

### 2.4. Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad del instrumento compuesto por 32 preguntas que nos permitirán poder analizar la relación del comportamiento de compra de los clientes de la empresa colinas verdes con el posicionamiento de marca. Se utiliza el método del

coeficiente de Alfa de Cronbach, debido a que las preguntas planteadas se encuentran bajo la escala de Likert.

Tabla 2.  
*Confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
702	32

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.5. Criterio de expertos

La evaluación de los instrumentos a través del criterio de expertos estuvo bajo la supervisión por los profesionales asignados por la dirección de la carrera de Negocios Internacionales sede Cajamarca

Tabla 3.  
*Criterio de expertos*

Nombres y Apellidos	Grado Académico
Luis Felipe Velazco Luza	Magister

*Fuente: Elaboración Propia*

## 2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.6.1. Recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el proceso de recolección de datos en la empresa colinas verdes son:

- Encuesta: determinar el comportamiento de compra de los clientes y la relación del posicionamiento de la marca de la empresa colinas, aplicado a los clientes de empresa, se empleará el instrumento del cuestionario, para lo cual se elaboró un cuestionario con 32 preguntas.
- Entrevista: Para complementar la observación planificada sobre el posicionamiento de la marca de la empresa colinas verdes, se entrevistará al



Gerente, cuyas respuestas servirán para comprender mejor como el empresario pretende influir en el comportamiento de compra de sus clientes a través del desarrollo de un plan de exportación.

- Observación planificada: Para determinar los procesos del comportamiento de compra de los clientes de la empresa Colinas Verdes, asimismo evaluar el posicionamiento de la marca en el segmento que atiende la empresa en el mercado local.

### **2.6.2. Análisis de información**

La información obtenida se analizó mediante las técnicas de estadística descriptiva, haciendo uso de Microsoft Excel y SPSS 23, asimismo se utilizó Microsoft Word.

- Microsoft Word: utilizado para la transcripción, redacción del informe final de la investigación
- Microsoft Excel: se utilizó durante el proceso de tratamiento estadístico de la información recolectada, asimismo permitió el diseño, elaboración de gráficos, cuadros comparativos para un mejor análisis de la información.
- Spss 23: utilizado para poder determinar y analizar las correlaciones entre las variables de estudio, el nivel de confiabilidad del instrumento, asimismo nos permito el tratamiento estadístico de la información recolectada.
-

## 2.7. Procedimiento

El procedimiento desarrollado durante la investigación es el siguiente:

- Solicitud a gerente de la empresa Colinas Verdes: Se solicitó permiso al gerente de la empresa con la finalidad de que pueda brindar facilidades para poder ingresar a sus instalaciones.
- Visitas a la empresa: Se realizaron visitas a la empresa Colinas Verdes en forma continua con la finalidad de poder aplicar los instrumentos de recolección de información.
- Revisión de registros: Se analizaron los registros históricos con los que cuenta la empresa en relación al registro de sus clientes, ventas, etc.
- Análisis de la información: Se analizó la información obtenida en las visitas a la empresa Colinas Verdes a través de la revisión documentaria, se realizaron cuadros y gráficos estadísticos.
- Propuesta de exportación: se desarrolló una propuesta de exportación para la empresa Colinas Verdes dirigida hacia la ciudad de San Francisco.

## 2.8. Ética de la investigación

La ética tiene que ver con el comportamiento de los investigadores en la sociedad, en ese sentido la presente investigación tendrá comportamientos éticos orientados a no infringir la ley y sobre todo no causar daño a las personas involucradas en la investigación, en este sentido se tendrá en cuenta los siguientes valores éticos.

- El consentimiento informado: para recabar la información de la empresa Colinas Verdes, se obtendrá primero el consentimiento del dueño a quien se le

informará sobre los objetivos y fines del trabajo, de la misma manera los encuestados serán informados y libres de aceptar o no a ser encuestados.

- Respeto por las personas; todas las actividades se llevarán dentro del respeto y consideración de las personas. En este mismo sentido la información será reservada y anónima.
- Respeto por la empresa; toda la información será reservada y nos comprometemos a no hacer daño a la empresa, ni aprovechar su información para otra cosa que no sea la investigación.
- No publicar los datos de la empresa.
- Crédito a las publicaciones, así mismo, todas serán debidamente referenciadas.
- Se respetará los resultados en forma fidedigna.

## **2.9. Auditabilidad**

La presente investigación será el inicio de toda una trayectoria que puedan seguir otros investigadores, por ende, se garantizará que la metodología desarrollada es respetada estrictamente, así que cuando otro investigador realice otra investigación bajo las mismas circunstancias pueda llegar a conclusiones iguales o similares.

## **2.10. Coherencia**

Los datos recolectados durante la aplicación de los instrumentos referentes a la investigación tienen relación con los objetivos de estudio.



## 2.10.1. Operacionalización de variables

Tabla 4.

*Variable Independiente*

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
Definición de variables	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES
	(X): Independiente		
El comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades (Rivera, Arellano y Morelo,2013)	Comportamiento de compra de Mermeladas de frutos nativos	Presentación del producto	Tipo de envase Rotulado Beneficios Atributos cantidad
		Frecuencia de consumo	Una vez al día Dos o tres veces al día Una vez por semana Dos o más veces por semana
		Decisión de la compra	Cantidad que compra Lugar de compra Impacto de los atributos que se ofrecen Disposición a compra
		Satisfacción post compra	Satisfecho Medianamente satisfecho Insatisfecho
		Frecuencia de compra	Una vez al mes Dos o más veces al mes Una vez por semana Dos o tres veces por semana Todos los días

*Fuente: Según guía de investigación UPN, 2018*

Tabla 5.  
*Variable dependiente*

Definición de variables	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Kotler y Armstrong,2007)</b>	Posicionamiento de marca empresa colinas verdes	Segmento de mercado	Segmentación geográfica
			Segmentación demográfica
			Segmentación conductual
			Segmentación socioeconomica
			Segmentación psicográfica
		Evaluación(Brand Asset Valuator)	Diferenciación
			Relevancia
			Estima
			Conocimiento

*Fuente: Según guía de investigación UPN, 2018*

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

### 3.1. Prueba de hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 6.  
*Rho de Spearman comportamiento de compra y posicionamiento de marca*

		Comportamiento	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,311**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.311 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida, es decir: El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

### 3.1.2. Hipótesis específicas

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 7.

*Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión presentación del producto y posicionamiento de marca*

			Presentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.362 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto se relaciona



significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo se no relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 8

*Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión frecuencia de consumo y posicionamiento de marca*

			Consumo	Posicionamiento
Rho de Spearman	consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,065
		Sig. (bilateral)	.	,308
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,308	.
		N	250	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.065 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy baja. Además, el nivel de significancia es mayor que 0.05 esto nos indica que no existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es nula, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo se no relaciona

significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 9.  
*Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión decisión de compra y posicionamiento de marca*

			Decisión	Posicionamiento
Rho de Spearman	Decisión	Coefficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.475 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 10.

*Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión satisfacción post compra y posicionamiento de marca*

		Post	Posicionamiento
Rho de Spearman	Post	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,375**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.375 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra se relaciona

significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Formulamos las Hipótesis: Ha (Hipótesis Alternativa) y Ho (Hipótesis Nula):

Ha: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Ho: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

Tabla 11.

*Rho de Spearman comportamiento de compra dimensión frecuencia de compra y posicionamiento de marca*

			compra	Posicionamiento
Rho de Spearman	compra	Coefficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

*Fuente: SPSS, resultados estadísticos encuesta aplicada a los clientes de la empresa colinas verdes*

**Interpretación:** Como el coeficiente Rho de Spearman es 0.373 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, asimismo podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra se relaciona

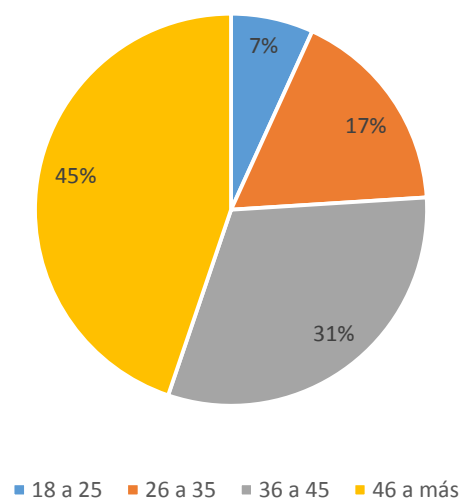
significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

### 3.2. Resultados encuesta

A continuación, se describen los resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Colinas Verdes que mide la relación del comportamiento de compra y su relación con el posicionamiento de marca.

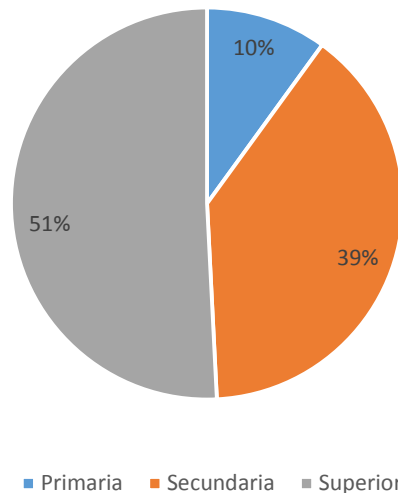
#### 3.2.1. Caracterización de la población

En relación a la caracterización de la muestra esta se encuentra compuesta por 250 clientes de la empresa Colinas Verdes, el 57% presenta un nivel de ingresos promedio de 1700 a 2000 soles, el 53% de los encuestados son del género femenino, el 51% cuenta con estudios superiores, el 46% de los clientes su edad es superior a los 46 años.



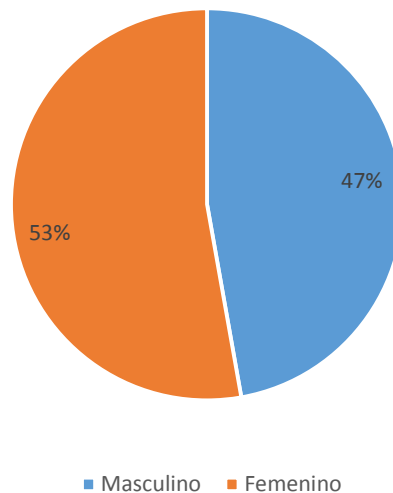
**Figura 1.** Edad de los clientes Colinas Verdes. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 45% menciona que tiene de 46 años a más, el 31% indica que tiene entre 36 y 45 años, el 17% que tiene entre 26 y 35 años, el 7% entre 18 y 25 años.



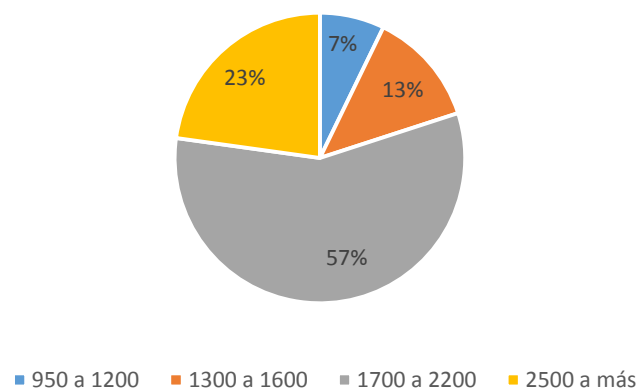
**Figura 2.** Grado de instrucción los clientes colinas verdes. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa colinas verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 51% menciona que tiene estudios primarios, mientras que el 39% tiene educación secundaria y el 10% tiene educación superior.



**Figura 3.** Genero los clientes colinas verdes Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 53% son de género femenino y el 47% son de género masculino.



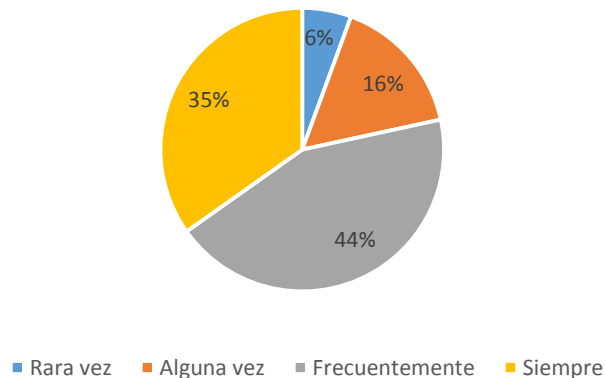
**Figura 4.** Nivel de ingresos de los clientes Colinas Verdes. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes.

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 57% tiene ingresos de 1700 a 2200, mientras 23% tiene ingresos de 2500 a más, el 13% tiene ingresos entre 1300 y 1600 y el 7% gana de 950 a 1200.

### 3.2.2. Comportamiento de compra

#### 3.2.2.1. Presentación del producto

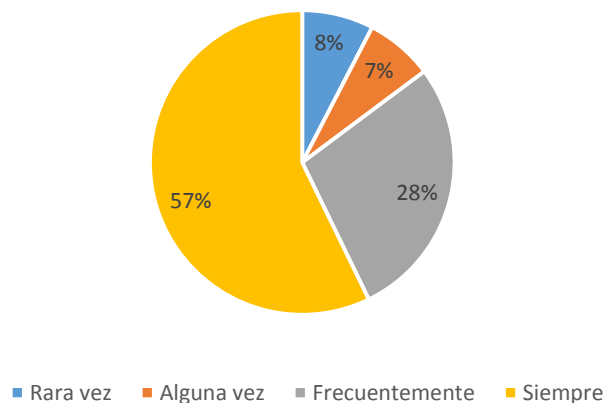
¿Verifica el tipo de envase en el que se presentan los productos de la empresa colinas verdes?



*Figura 5.* Tipo de envase. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 44% menciona que verifica el tipo de envase en el que presenta los productos la empresa colinas verdes frecuentemente, 35% siempre, 16% alguna vez y el 6% rara vez realizada dicho proceso.

¿Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los beneficios de los productos de compra?

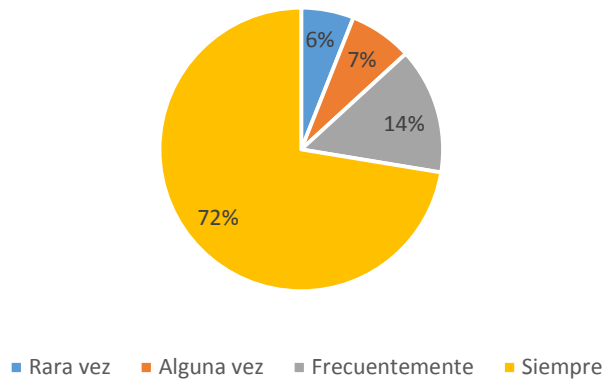


*Figura 6.* Rotulado de envase- Beneficios. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 57% menciona que verifica el rotulado del envase para conocer los beneficios de los productos la empresa colinas verdes siempre, 28% frecuentemente, 8% rara vez y el 7% alguna vez.



¿Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los atributos de los mismos?

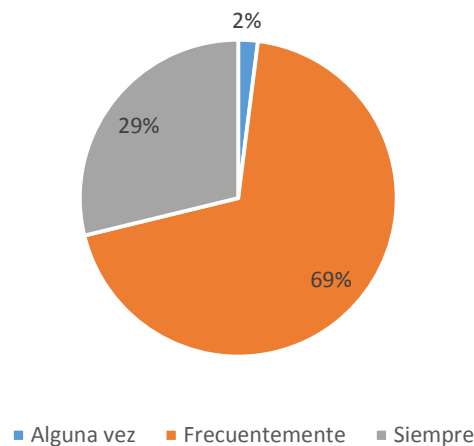


**Figura 7.** Rotulado de envase –Atributos. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes.

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 72% menciona que verifica el rotulado del envase para conocer los atributos de los productos la empresa colinas verdes siempre, 14% frecuentemente, el 7% alguna vez y 6% rara vez.

### 3.2.2.2. Frecuencia de consumo

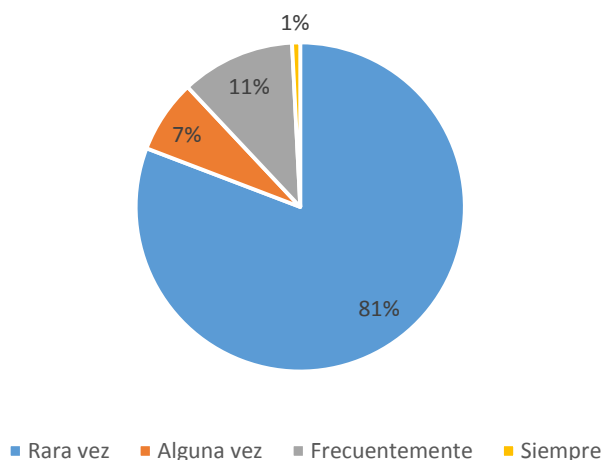
¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez al día?



**Figura 8.** Frecuencia de consumo diaria. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 69% menciona que consume productos colinas verdes una vez al día frecuentemente, 29% siempre, el 2% alguna vez.

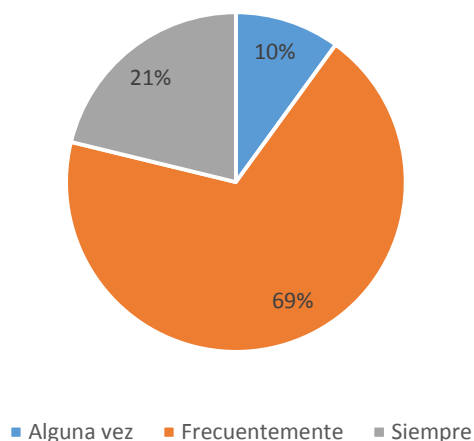
**¿Usted consume los productos de colinas verdes dos o tres veces al día?**



**Figura 9.** Frecuencia de al día. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 81% menciona que consume productos colinas verdes dos o tres veces al día rara vez, 11% frecuentemente, el 7% alguna vez y 1% siempre.

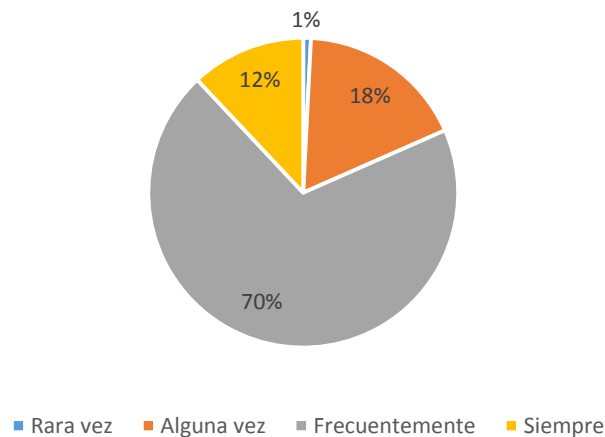
**¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez a por semana?**



**Figura 10.** Frecuencia de consumo por semana. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 81% menciona que consume productos colinas verdes una o dos veces por semana frecuentemente, 21% siempre, el 10% alguna vez.

**¿Usted consume los productos de colinas verdes una dos o más veces por semana?**

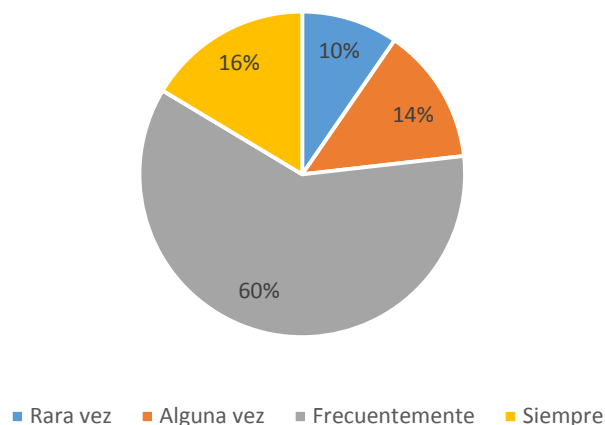


*Figura 11.* Frecuencia de consumo por semana dos o más veces. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 70% menciona que consume productos colinas verdes dos o más veces por semana frecuentemente ,18% alguna vez, el 12% siempre y 1% rara vez.

### 3.2.2.3. Decisión de la compra

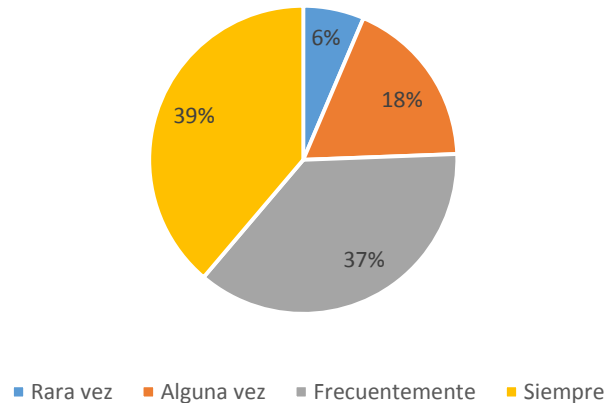
**¿Durante sus compras semanales medita en adquirir los productos de colinas verdes?**



*Figura 12.* Reflexión de compra. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 60% menciona que reflexiona la compra de productos colinas verdes frecuentemente ,16% siempre, el 14% alguna vez y 10% rara vez.

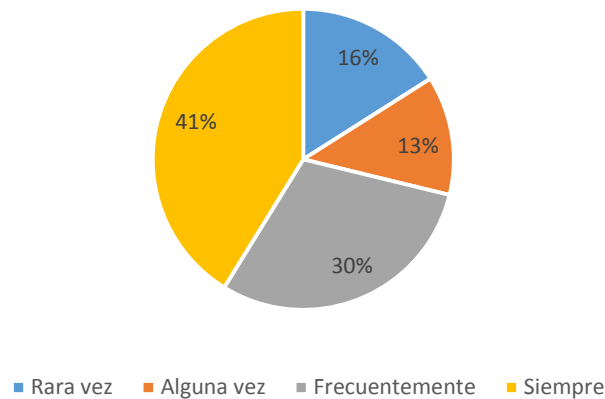
**¿Usted compra sus productos colinas verdes en distribuidores especializados?**



*Figura 13.* Lugares de compra. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 39% menciona que compra los productos colinas verdes en lugares especializados siempre ,37% frecuentemente, el 18% alguna vez y 6% rara vez.

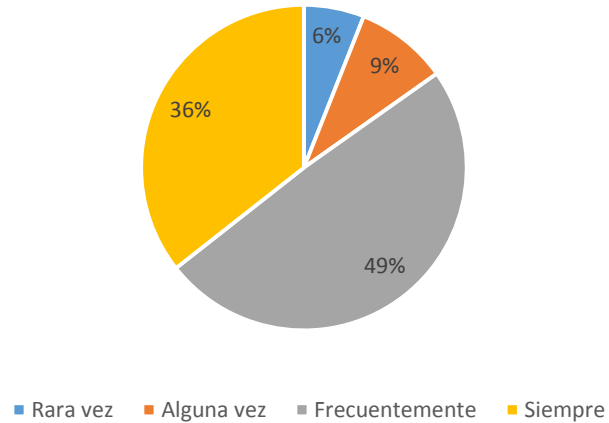
**¿Su decisión de compras se fundamenta en su análisis de los atributos de los productos de la empresa Colinas Verdes?**



*Figura 14.* Análisis de atributos. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 41% menciona que fundamenta su decisión de compra los productos colinas verdes en el análisis de los atributos del producto siempre ,30% frecuentemente, el 13% alguna vez y 16% rara vez.

**¿Considera usted que tiene una disposición a comprar productos de la región Cajamarca al contar con un valor diferencial a los existentes en el mercado?**

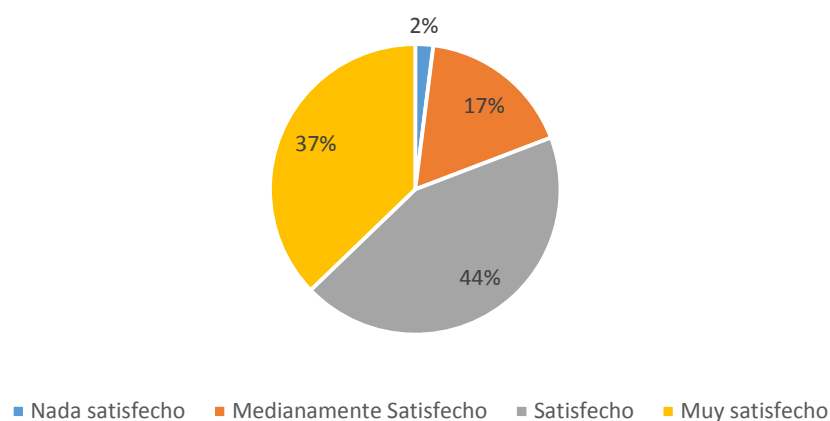


*Figura 15.* Análisis de atributos. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 49% menciona que tiene disposición a comprar productos de la región frecuentemente ,36% siempre, el 9% alguna vez y 6% rara vez.

#### 3.2.2.4. Satisfacción post compra

**¿Considera usted que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos dela empresa colinas verdes?**



*Figura 16.* Satisfacción con la calidad del producto. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 44% menciona que está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa colinas verdes, 37% muy satisfecho, el 17% medianamente satisfecho y 2% nada satisfecho.

¿Su grado de satisfacción general frente a los productos de Colinas Verdes es?

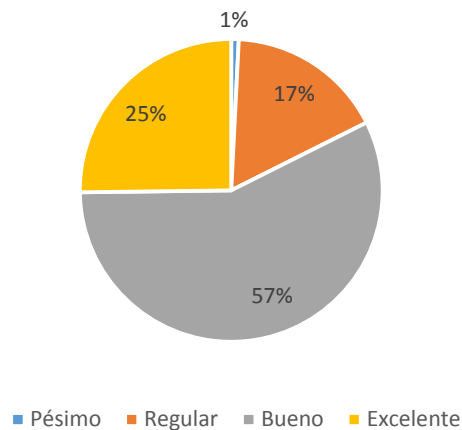


Figura 17. Satisfacción general. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 57% menciona que su grado de satisfacción general en relación a los productos de la empresa colinas verdes es bueno, 25% excelente, el 17% regular y 1% pésimo.

### 3.2.2.5. Frecuencia de compra

¿Cuál es la frecuencia de compra de las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?

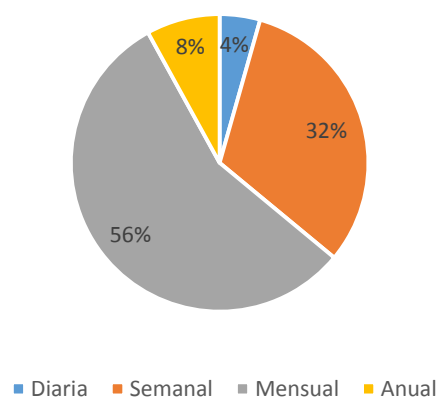
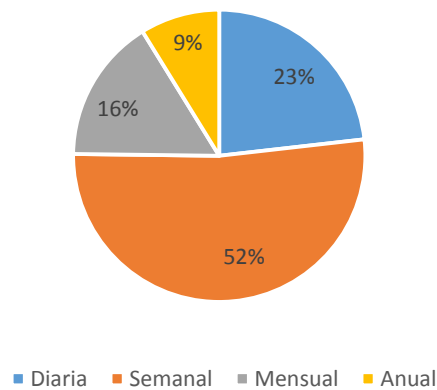


Figura 18. Frecuencia de compra mermeladas Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 58% menciona que su frecuencia de compra de mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes es mensual, 32% semanal, el 8% anual y 4% diaria.

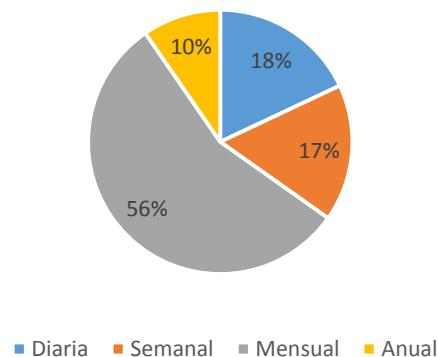
**¿Cuál es la frecuencia de compra del néctar de frutos nativos de la empresa colinas verdes?**



*Figura 19.* Frecuencia de compra néctar. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 52% menciona que su frecuencia de compra de néctar de frutos nativos de la empresa colinas verdes es semanal, 23% diaria, el 16% mensual y 9% anual.

**¿Cuál es la frecuencia de compra miel de abeja de la empresa colinas verdes?**



*Figura 20.* Frecuencia de miel de abeja. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa colinas verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 56% menciona que su frecuencia de compra de miel de abeja de la empresa colinas verdes es mensual, 17% semanal, el 18% diaria y 10% anual.

### 3.2.3. Posicionamiento de marca

#### 3.2.3.1. Evaluación

¿Podría mencionar el nombre de tres marcas de mermeladas de frutos nativos que se produzcan en la ciudad de Cajamarca?

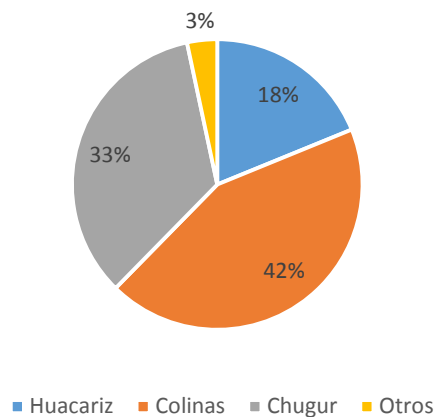
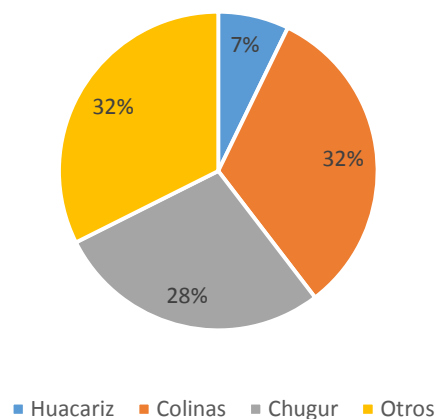


Figura 21. Marcas de la región. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes.

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 42% menciona a la empresa colinas verdes como productora de mermeladas, 33% Chugur, el 18% Huacariz y 10% otros.

¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que mencionamos cual considera como la más importante?

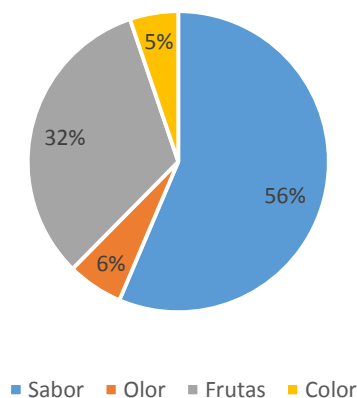




**Figura 22.** Percepción de importancia de marcas. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 22% menciona que considera a la empresa colinas verdes como productora de mermeladas de frutos nativos más importante ,33% Chugur, el 18% Huacariz y 10% otros.

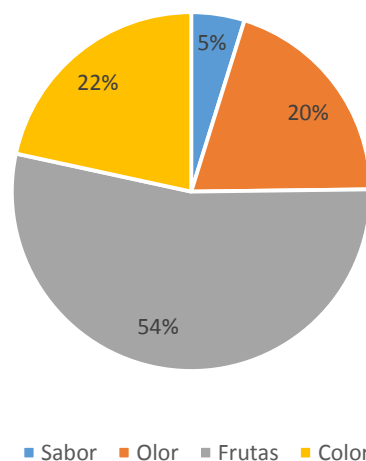
¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que usted conoce, mencione que atributo asocia o relaciona con cada una de ellas?



**Figura 23.** Atributos de las mermeladas. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 56% menciona que el atributo que asocia con las mermeladas de frutos nativos es el sabor, 32% las frutas, el 5% hace referencia el color y 6% el olor.

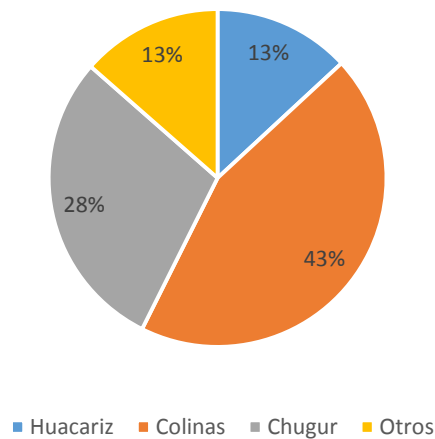
¿Mencione usted los 3 aspectos más importantes que a su criterio deberían contar los productos de la empresa colinas verdes?



**Figura 24.** Criterios de mejora. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 54% menciona que las mermeladas de frutos nativos deberían contar con trozos de frutas, 22% un color más característico, el 20% el olor de los productos y 5% el sabor.

**¿Actualmente cuál es su marca preferida de mermeladas de frutos nativos?**



**Figura 25.** Preferencia de marcas. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 43% menciona que prefiere a la empresa colina verdes, 28% Chugur, el 13% Huacariz y 13% otros.

**¿Recomendaría las mermeladas de la empresa Colinas Verdes a sus amigos, familiar o compañeros de trabajo?**



**Figura 26.** Recomendación de la empresa. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 46% menciona que tal vez recomendaría a la empresa Colinas Verdes, 28% definitivamente si, el 19% quizás la recomendaría y 6% no la recomendaría.

**¿Podría mencionar que medio de comunicación es más eficaz para que pueda comunicarse con la empresa colinas verdes?**

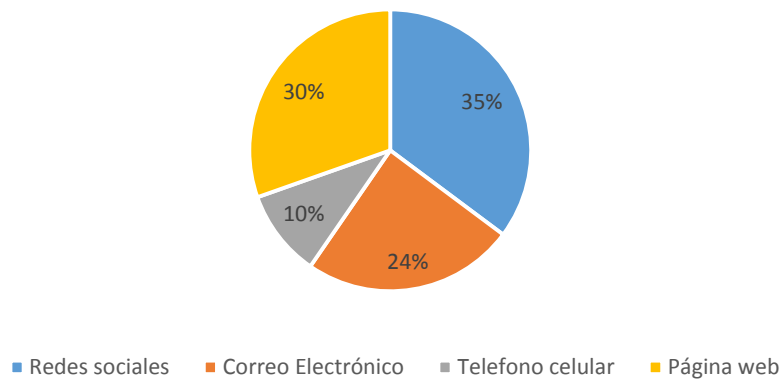


Figura 27. Medios de comunicación. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 35% menciona las redes sociales son el medio más eficaz para comunicarse con la empresa, 30% página web, el 24% mediante el correo electrónico y 10% teléfono celular.

**¿Porque motivo dejaría de comprar las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?**

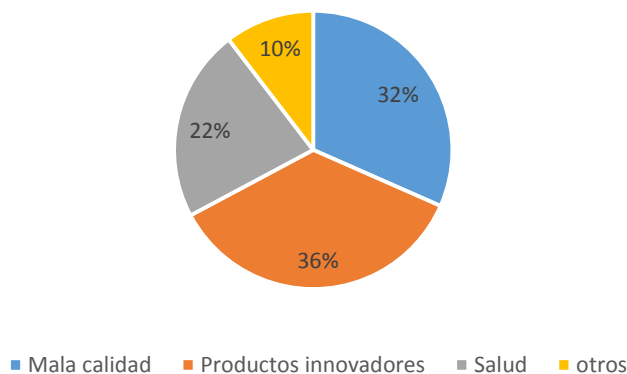
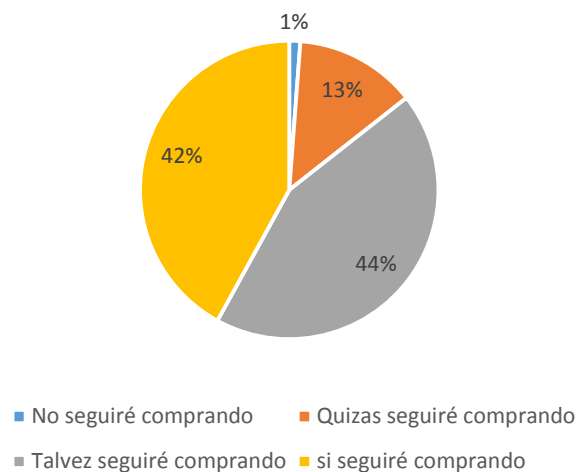


Figura 28. Motivos de no compra del producto. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 36% menciona que el principal motivo por el que dejaría de comprar los productos sería por productos innovadores, 32% mala calidad de los productos, el 22% por salud y 10% otros.

**¿Considera seguir comprando los productos de frutos nativos de la empresa colinas verdes?**



*Figura 29.* Seguiría comprando productos de la empresa Colinas Verdes. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 44 % menciona que tal vez seguirá comprando los productos de la empresa colinas verdes, 42% si seguirá comprando, el 13% quizás seguirá comprando 1% no seguirá comprando productos.

**¿Respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que incrementaría?**

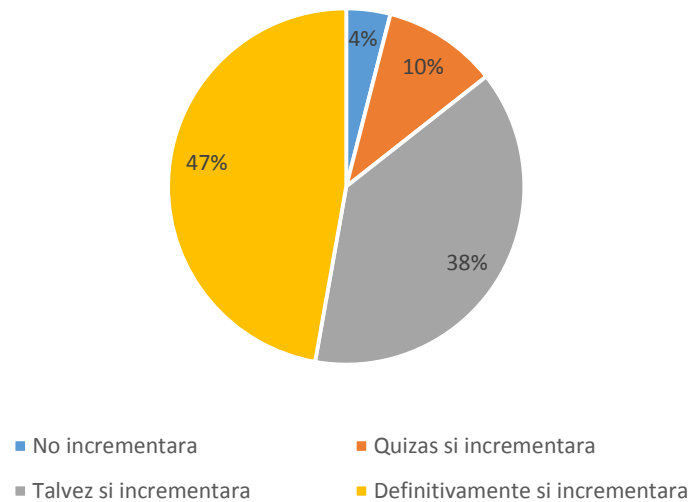


Figura 30. Incremento de consumo. Encuesta aplicada a los clientes de le empresa Colinas Verdes

**Interpretación:** Del 100% de clientes encuestados el 47 % menciona que definitivamente si incrementara su frecuencia de consumo de los productos de la empresa colinas verdes, 38% que tal vez incrementara, el 10% quizás incremente, 4% no considera que no incrementara.

## CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

#### 4.1.1. Delimitación de la idea de negocio

Con la finalidad de poder identificar la idea de negocio que presenta una mayor factibilidad de ser desarrollada se procedió a realizar una lluvia de ideas, obteniendo los siguientes temas de interés.

*Tabla 12. Registro de ideas*

N°	Idea de negocio
1	Licores de frutas nativas
2	Exportación de calzado
3	Plataforma electrónica(B2C)
4	Exportación de palta
5	Infusiones de plantas medicinales

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.1.2. Depuración de ideas de negocio

Una vez concluido el proceso de identificación de las posibles ideas de negocio, se procede a iniciar el proceso de depuración de ideas, a través de la evaluación de criterios establecidos: rentabilidad, impacto social y % de crecimiento en el mercado.

*Tabla 13. Proceso de depuración de ideas de negocio*

N°	Idea de negocio	Criterios									Total
		Rentabilidad			Impacto social			% crecimiento			
		Nota	%	Total	Nota	%	Total	Nota	%	Total	
1	Licores de frutas nativas	14	0.2	2.8	12	0.2	2.4	13	0.2	2.6	7.8
2	Exportación de calzado	13	0.2	2.6	14	0.2	2.8	14	0.2	2.8	8.2
3	Plataforma electrónica(B2C)	17	0.2	3.4	15	0.2	3	18	0.2	3.6	10
4	Exportación de palta	15	0.2	3	14	0.2	2.8	15	0.2	3	8.8
5	Infusiones de plantas medicinales	17	0.2	3.4	16	0.2	3.2	16	0.2	3.2	9.8

*Fuente: Elaboración Propia*

El proceso de depuración de las ideas de negocio planteadas permitió determinar que las ideas factibles a ser desarrolladas son la exportación de mermeladas de frutos nativos mediante una Plataforma electrónica (B2C) (10 Puntos) y Exportaciones de Infusiones de

plantas medicinales (9.8 Puntos); las cuales serán evaluadas a través de otros factores que permitirán poder determinar la viabilidad de la idea de negocio a ser desarrollada.

#### 4.1.3. Factores de evaluación de Ideas planteadas

Los factores de evaluación de las ideas de negocios que cumplen los requisitos previamente determinados nos permiten establecer criterios específicos que permitan prescribir la viabilidad de las ideas planteadas

*Tabla 14. Factores de evaluación de ideas planteadas*

Idea planteadas	Factores
Plataforma electrónica(B2C)	Recursos Humanos
Infusiones de plantas medicinales	Tecnológicos
	Recursos financieros

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.1.4. Sub factores de evaluación de ideas planteadas

Los sub factores de evaluación permiten poder contar con mayores criterios durante el proceso de evaluación de las ideas de negocio.

*Tabla 15. Sub factores de evaluación*

Idea planteada	Factor de evaluación	Sub Factor de evaluación
Plataforma electrónica(B2C) Infusiones de plantas medicinales	Recursos financieros	Acceso a créditos
		Capital
		Activos
	Recursos humanos	Legislación laboral
		Nivel de especialización
		Personal necesario
		Acceso a las TIC
	Tecnología	Certificaciones
		Innovaciones

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.1.5. Ponderación de factores y sub Factores de evaluación

En la siguiente tabla se asignarán los pesos y factores de ponderación de los sub factores de las ideas antes establecidas.

*Tabla 16. Ponderación de factores y sub factores*

Idea planteada	Factor de evaluación	% Ponderación	Sub Factor de evaluación	% Ponderación
Plataforma electrónica(B2C) Infusiones de plantas medicinales	Recursos financieros	0.33	Acceso a créditos	0.5
			Capital	0.3
			Activos	0.2
	Recursos humanos	0.33	Legislación laboral	0.3
			Nivel de especialización	0.5
			Personal necesario	0.2
			Acceso a las TIC	0.5
			Certificaciones	0.3
			Innovaciones	0.2
Tecnología	0.33			

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.1.1. Evaluación de Ideas planteadas

A continuación, se procede a la evaluación de las ideas plantadas

*Tabla 17. Matriz de evaluación de Ideas- Plataforma electrónica (B2C)*

Factor de evaluación	% Ponderación	Sub Factor de evaluación	% Ponderación	Nota	Ponderación	Consolidación Sub factor	Consolidación factores
Recursos financieros	0.33	Acceso a créditos	0.5	14	7	13	4
		Capital	0.3	12	4		
		Activos	0.2	13	3		
Recursos humanos	0.33	Legislación laboral	0.3	13	4	14	5
		Nivel de especialización	0.5	15	8		
		Personal necesario	0.2	14	3		
		Acceso a las TIC	0.5	13	7		
Tecnología	0.33	Certificaciones	0.3	14	4	13	4
		Innovaciones	0.2	13	3		
<b>Total 13</b>							

*Fuente: Elaboración Propia*



La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación exportación de Mermeladas de frutos nativos a través de una plataforma electrónica es 13.

*Tabla 18. Matriz de evaluación de Ideas- Infusiones de plantas medicinales*

Factor de evaluación	% Ponderación	Sub Factor de evaluación	% Ponderación	Nota	Ponderación	Consolidación Sub factor	Consolidación factores
Recursos financieros	0.33	Acceso a créditos	0.5	12	6		
		Capital	0.3	13	4	12	4
		Activos	0.2	12	2		
Recursos humanos	0.33	Legislación laboral	0.3	12	4		
		Nivel de especialización	0.5	12	6	12	4
		Personal necesario	0.2	12	2		
		Acceso a las TIC	0.5	13	7		
Tecnología	0.33	Certificaciones	0.3	13	4	13	4
		Innovaciones	0.2	12	2		
						<b>Total</b>	<b>12</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La evaluación de los factores y sub factores según la ponderación asignada a la exportación de infusiones de plantas medicinales nos arroja un consolidado de 12.

La idea de negocio con mayor viabilidad de ser desarrollada es la producción comercialización de Mermeladas de frutos nativos a través de una plataforma electrónica al obtener una calificación consolidada de 13.

#### 4.2. Descripción de la idea negocio

La idea de negocio consiste en el diseño de una tienda virtual que disponga de servicios de E-commerce para la comercialización de productos locales a base de frutos nativos. La plataforma de negocios virtual será desarrollada bajo el nombre comercial KASHA MARCA. En la actualidad, la mayor parte de los productores de este sector productivo no cuentan con medios tecnológicos actualizados que les permita poder ofertar sus productos a los diferentes mercados internacionales, es decir se siguen utilizando los canales de venta clásicos, lo que les limita el poder ingresar a los diferentes mercados internacionales. Los

productos que se comercializaran están elaborados base de frutos nativos de la región Cajamarca como son el sauco, aguaymanto, esencia de frutas y miel de abeja.

A continuación, se describen los atributos de la mermela de frutos nativos.

#### 4.2.1. Características organolépticas

Las Mermeladas de frutos nativos son alimentos que presenta un color características según la fruta base utilizada, con olor y sabor característico asimismo presenta pequeños trozos de la fruta (sauco, aguay manto, etc.).

- Color, morado, amarillo característico según la fruta base
- Sabor, típico de la variedad
- Olor: típico de la variedad
- Textura: cremosa

#### 4.2.2. Propiedades nutricionales

En el siguiente cuadro, se indica la composición nutricional de las mermeladas de frutos nativos por 150g de sustancia comestible:

*Tabla 19. Propiedades nutricionales*

Contenido de 100 gr. Mermelada	
COMPUESTO	CANTIDAD
Humedad	78.90%
carbohidratos	1 g
Fibra	1 g
Grasa	3 g
Proteína	0 mg
Calcio	3 g
Fosforo	3 g
Hierro	0 g


*Fuente: Empresa Colinas Verdes*

### 4.2.3. Presentación del producto

En relación a la presentación del producto este será de 250 gr y presentará las siguientes características que permiten y facilitan el proceso de comercialización, asimismo el proceso de transporte y el consumo por parte del consumidor.

#### 4.2.3.1. Envase

Descripcion	
Capacidad	67 ml
Peso	70 grs
Diámetro	42,00 mm
Altura	77,30 mm
Color	vidrio- blanco
Boca	Twist Off TO 38
Forma	cilíndri



**Figura 31. Ficha técnica envase mermeladas**  
 Fuente: [www.envapack.com](http://www.envapack.com)

#### 4.2.3.2. Rotulado y etiquetado

En relación estos deben cumplir la normativa en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101). De no cumplir este requisito se prohibiría la entrada del producto en su territorio. Estos requisitos referentes al etiquetado de productos agroindustriales procesados, de los cuales son aplicables a la mermeladas de frutos nativos los siguientes rubros: rotulado general y nutricional.

#### 4.2.3.3. Presentación del producto

A continuación, se muestra la presentación del producto ofertado por la empresa colinas verdes que será comercializado a través de la plataforma de E-commerce:



*Figura 32. Productos colinas verdes  
Fuente: Colinas Verdes S.A*

#### 4.2.3.4. Propuesta de diseño

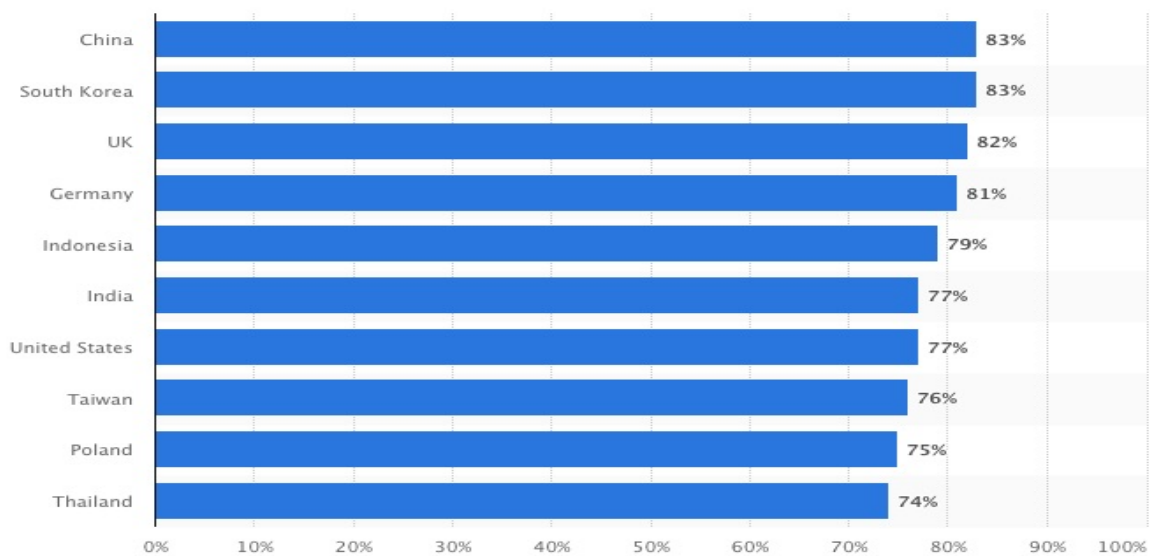
A continuación, se detalla la propuesta del diseño sistema e-Commerce Business to Consumer –B2C para la comercialización de productos naturales a base de frutos nativos.

The image shows a screenshot of the Kasha Marca website. At the top, there is a green header with the text "DELIVERY SALUDABLE" on the left, and "REGISTRAR", "INGRESAR", and "TU CARRITO: 0 PRODUCTOS - S/ 0.00" on the right. Below the header is a search bar with the text "¿QUE BUSCAS?" and a magnifying glass icon. The main navigation menu includes "BEBIDAS", "PRODUCTOS ARTESANALES", "MERMELADAS", and "OFERTAS". The central content area features a large circular image of various fruits and honey, with the Kasha Marca logo and the tagline "Lo mas natural a tu Alcance". To the right of this image, there are three bullet points with icons: a leaf icon for "Somos una tienda virtual de productos naturales especializada en la comercialización de mermeladas, néctar de frutos nativos (sauco, aguaymanto) de la región Cajamarca.", a shopping cart icon for "Ofrecemos un servicio delivery a las principales ciudades de nuestro país.", and a "100% natural" icon for "En kasha Marca podrás encontrar las mejores ofertas y los mejores productos para satisfacer tu paladar." At the bottom right, there are links for "Nosotros", "Contacto", and "Facebook".

**Figura 33. Productos Kasha Marca**  
*Fuente: elaboración propia*

#### 4.3. Estudio de mercado

Comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020. Los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 se encuentran China, seguida de Corea del Sur y el Reino Unido, Estados Unidos aparece en el séptimo lugar mientras el mercado en Alemania crece exponencialmente.



*Figura 34. Principales países de compras online*

*Fuente: [www.estatista.com](http://www.estatista.com)*

Las ventas online al por menor en Estados Unidos fueron de 225.500 millones de dólares estadounidenses, para crecer hasta los 434.200 millones de USD en 2017, según la previsión para dicho año.

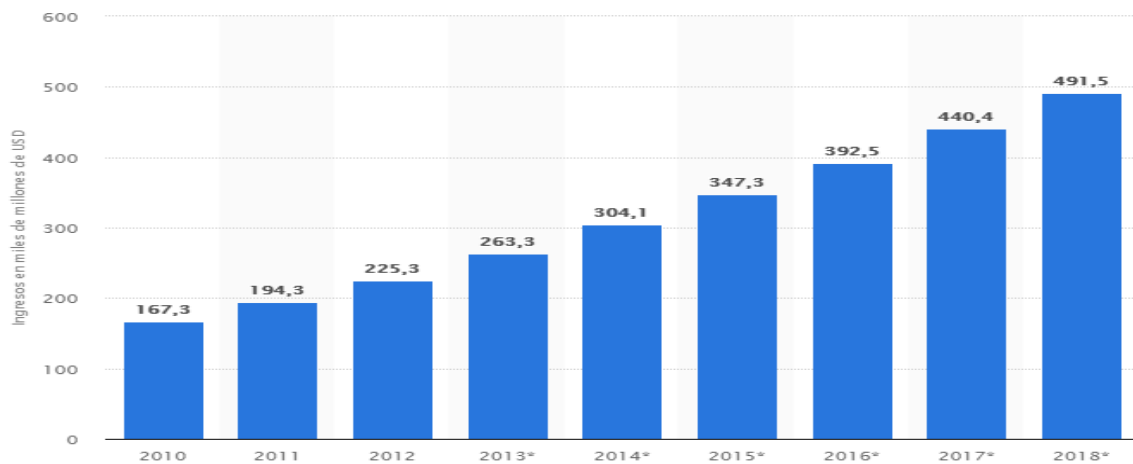


Figura 35. Ingresos online 2010-2018

Fuente: [www.estatista.com](http://www.estatista.com)

#### 4.3.1. Características cliente online

Cuando los usuarios están con intenciones de realizar una compra en Internet no andan con rodeos y visitan directamente las webs de las tiendas online en las que acostumbran entrar, confirmando la importancia de estrategias de fidelización de marca. El estudio hecho por SEMRUSH revela que el 42,2% de las visitas recibidas se le atribuye al tráfico directo (cliente recurrente), el cual supera por poco a los buscadores con 40,1% (posicionamiento web) y mucho más abajo al tráfico referencial con 8,6%.

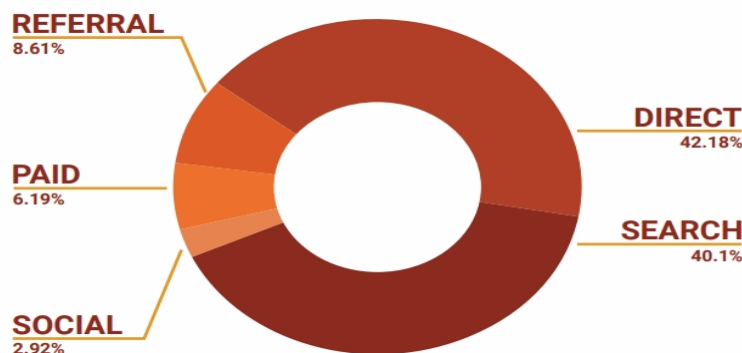
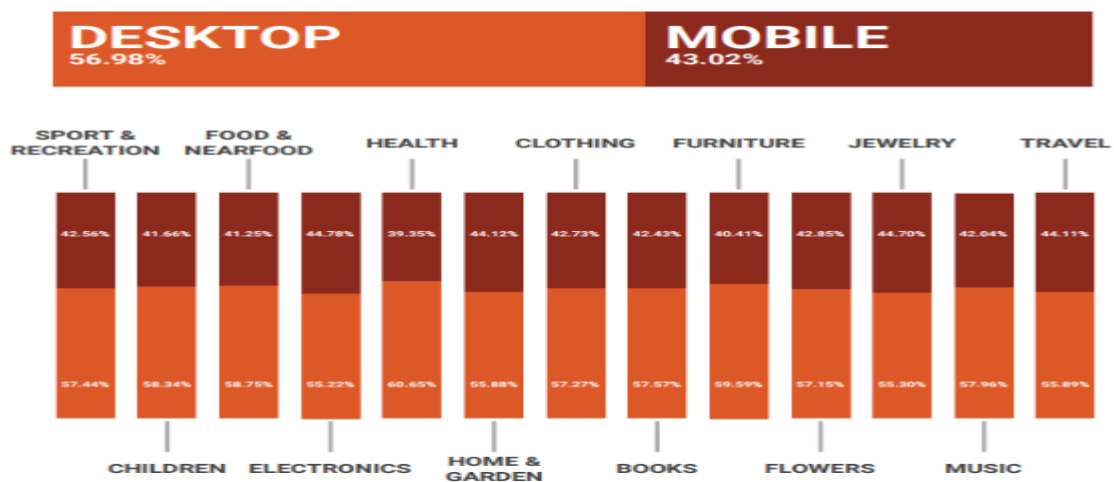


Figura 36. Características cliente online

Fuente: [www.estatista.com](http://www.estatista.com)

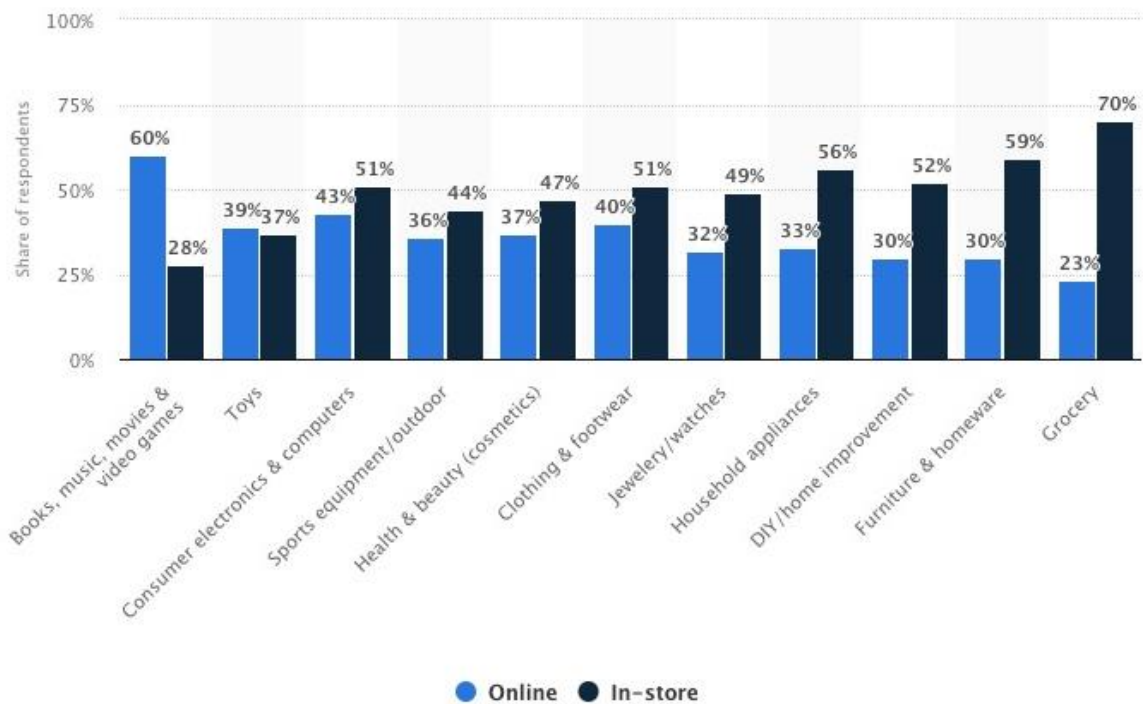
El tráfico pagado solamente apporto con el 6,19% de la visita, mientras que la social media solo colaboro el 2,92% del tráfico total. Otro punto no menos importante es el tráfico que se genera en diferentes dispositivos (desktop y dispositivos móviles), en este caso se tuvieron en cuenta solamente el trafico proveniente desde los navegadores excluyendo las aplicaciones móviles. Asimismo, se puede observar que el tráfico hacia tiendas online proveniente desde desktops con 56,98% supera al del trafico obtenido desde dispositivos móviles con 43,02%.



*Figura 37. Tipos de búsqueda*  
Fuente: [www.estatista.com](http://www.estatista.com)

El crecimiento del comercio electrónico no aplica a todas las categorías de productos. La diferencia en porcentajes entre la compra convencional y las compras en Internet todavía marcan una diferencia considerable. La única categoría que supera el doble a la compra tradicional son las categorías consideradas como ocio o entretenimiento, seguido por la categoría juguetes con una mínima diferencia de compras en línea y fuera de línea.





**Figura 38. Compras online y compras en tienda**  
 Fuente: [www.estatista.com](http://www.estatista.com)

#### 4.3.2. Tendencias de compra online

Los nuevos hábitos de los consumidores, los dispositivos móviles, las redes sociales, las nuevas funcionalidades o los nuevos formatos de entrega del producto son algunos de los factores que explican las tendencias actuales en e-commerce. El e-commerce no ha dejado de crecer y de introducir nuevas tendencias que están haciendo evolucionar y mejorar las compras on-line, así como la forma de trabajar de los Directores de comunicación, marketing y publicidad, para adaptarse a esta nueva manera de hacer negocios. A continuación, os presentamos algunas de las tendencias más actuales en e-commerce, que pueden ayudarlos a atraer, convertir y fidelizar a vuestros clientes.

- El showrooming supone una nueva manera de comprar que se inicia en el punto de venta y acaba en el comercio electrónico. Primero, el consumidor entra en una tienda física, allí ve el producto y lo prueba. Segundo, compara en su móvil los distintos precios. Finalmente, sale de la tienda y decide comprarlo más barato por internet. Este cambio de hábitos de los consumidores supone una oportunidad de negocio para las empresas del mundo digital y una amenaza para las tiendas físicas sin una buena presencia online.
- Shoptimización es un término creado para definir el creciente uso de herramientas y aplicaciones que ayudan a fomentar la venta y conocer mejor las preferencias de los clientes. Esta tendencia se relaciona con una nueva forma de aprovechar las tecnologías móviles y las plataformas sociales para propiciar las ventas a través de cupones descuento, ofertas personalizadas o promociones in-situ. Es la nueva forma de facilitar al comprador la búsqueda del producto, ofrecerle los mejores precios y, en definitiva, favorecer que el cliente obtenga el máximo provecho de su experiencia de compra.
- Mobile friendly, Responsive Web Design: La consultora internacional Forbes prevé que para el año 2017, el 87% de los dispositivos conectados a internet serán smartphones y tabletas. Por este motivo todas las websites deberían estar optimizadas para dispositivos móviles, es decir, ser mobile-friendly. Este crecimiento en el uso de la tecnología provocará una multiplicación de nuevas aplicaciones del estilo de probadores virtuales, tarjetas de programa de lealtad, etc. La Geolocalización será otra de las consecuencias de esta adaptación, ya que en función de donde se encuentre el consumidor, las empresas le enviarán mensajes promocionales sobre los comercios más próximos y afines a él.

- Tab-commerce: Junto a los móviles, las tabletas también incrementarán el e-commerce, puesto que su uso será cada vez más común. Mientras que las ventas de ordenadores cayeron un 7% a finales de 2013, las de tabletas crecerán un 69,8% a escala mundial, como confirma la consultora Garnier y, en 2017, serán mucho más vendidas que los ordenadores.
- DOOH (Digital Out Of Home): Una de las últimas tendencias es conseguir que el comercio electrónico continúe en la calle a través de las nuevas tecnologías. Pantallas, proyectores, tótems, paneles táctiles, etc. permiten la interactividad del consumidor con la marca mediante pantallas táctiles, códigos QR, redes sociales, geolocalización o realidad aumentada. Estas herramientas propician la compra y ofrecen un acceso inmediato a información, ofertas y promociones.
- BIG DATA: Las empresas online comenzarán a explotar el “Big data” para tomar decisiones basadas en datos reales. Estas decisiones ayudarán a las empresas a predecir acertadamente tendencias en compra, a personalizar las experiencias de compra y entender su mercado para fidelizar y convertir mejor a los clientes.

#### **4.4. Delimitación del mercado destino**

Con la finalidad de poder determinar el mercado de ingreso o en que se pretende comercializar la mermelada de frutos nativos, utilizaremos la partida arancelaria detallada a continuación.

**Tabla 20. Partida arancelaria**

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
08.11	Hortalizas (incluso "silvestres"), frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados)..
2007.99.91.00	Confituras, jaleas y mermeladas

*Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT*

#### 4.4.1. Análisis de las medidas impositivas vigentes para el producto

En la siguiente tabla se detallan las medidas impositivas vigentes para el producto según la partida arancelaria.

**Tabla 21. Medidas impositivas**

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	2.25%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

*Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT*

#### 4.4.2. Análisis de exportaciones de mermelas

En la siguiente tabla analizaremos los valores relativos a la exportación de mermeladas a base de frutos nativos.

Tabla 22. Análisis de las exportaciones

Exportadores	Seleccione sus indicadores						
	Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Concentración de los países importadores
China	2744145	2230672	1391238	Toneladas	1972	17,3	0,1
Estados Unidos de América	1670680	-1613029	562838	Toneladas	2968	10,5	0,18
Tailandia	1004028	906870	735230	Toneladas	1366	6,3	0,14
Alemania	918578	-430662	243533	Toneladas	3772	5,8	0,08
Países Bajos	883887	247316	316725	Toneladas	2791	5,6	0,15
Turquía	760997	730576	148310	Toneladas	5131	4,8	0,13
Argentina	577492	538358	390560	Toneladas	1479	3,6	0,11
España	541432	195877	343722	Toneladas	1575	3,4	0,1
México	527286	246430	215767	Toneladas	2444	3,3	0,69
Canadá	439137	-396043	129524	Toneladas	3390	2,8	0,74

Fuente: TRADE MAP, 2018

Tomando en consideración los factores como son el valor importado, saldo comercial, toneladas importadas, la tasa de crecientito y el valor unitario y el % de participaciones de las importaciones mundiales y el valor del arancel, se considera que el país con un mayor éxito durante la etapa de ingreso al mercado es estados unidos de Norteamérica.

## **4.5. Análisis del entorno**

### **4.5.1. Características del país destino**

Los Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en cuanto a su población y el cuarto más grande en superficie. Está compuesto por 50 estados cuya capital es Washington distrito federal, D.F. En la corta historia desde su fundación hace 200 años, los Estados Unidos han alcanzado un desarrollo notable en muchas áreas. El país es uno de los más avanzados en los campos de la economía, la ciencia, la tecnología de información, la medicina, la política, y el ocio. Quizás los avances producidos en el campo de ocio, ha contribuido a que los Estados Unidos sea el destino más elegido por los estudiantes extranjeros a la hora de realizar sus estudios.

### **4.5.2. Análisis del ambiente externo**

A continuación, se analizará el análisis de ambiente externo (PEST) y sus diversos factores por los que se encuentra comprendido.

#### **4.5.2.1. Factores demográficos**

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, cerró 2017 con una población de 325.886.000 personas, lo que supone un incremento de 2.758.487 habitantes, 1.128.862 mujeres y 1.184.381 hombres, respecto a 2016, en el que la población fue de 323.127.513 personas. Un 15,27% de la población de Estados Unidos son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Estados Unidos es el 33° país del mundo por porcentaje de inmigración. En 2017, la población femenina fue mayoritaria, con 164.502.605 mujeres, lo que supone el 50,5% del total, frente a los 161.216.573 hombres que son el 49,5%.

Estados Unidos, que es uno de los países más grandes del mundo, tiene una densidad de población moderada de 33 habitantes por Km<sup>2</sup>. Su población es urbana en un 90 %; se asienta sobre todo en los grandes centros industriales y comerciales del centro y, sobre todo, en la costa. Su capital es Washington D.C. y sus 12 mayores áreas urbanas son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Dallas, Miami, Baltimore, Houston, Atlanta, Detroit, Boston, San Francisco.

*Tabla 23. Factor demográfico*

ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
Número o tamaño de la población	325.7 millones Habitantes, con una altísima densidad poblacional de 7.806 habitantes por Km <sup>2</sup> .
Género de los clientes	El poder adquisitivo es elevado por el ingreso per cápita de 57,466.79 USD
Edad de los clientes	25- 50años de edad
Características del cliente	Presenta un alto poder adquisitivo, el cliente conoce las características del producto que compra según sus necesidades.

*Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017*

#### 4.5.2.2. Factor es económicos

EEUU posee la primera economía del mundo, delante de China. La economía creció 2,3% en 2017, por sobre la cifra de 1,5% de 2016. Este crecimiento fue ralentizado en parte por un alza de las importaciones en el último cuarto del año (fue la mayor alza de las importaciones en siete años). El gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, y debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, gracias al repunte bursátil y el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios –considerando que las compañías compiten por los trabajadores y algunos estados subieron el sueldo mínimo.

*Tabla 24. Factor económico*

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
PIB (miles de millones de USD)	18.624,45	19.362,13
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,5	2,2
PIB per cápita (USD)	57.608	59.495
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,1	-4,4
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	107,1	108,1
Tasa de inflación (%)	1,3	2,1
Tasa de paro (% de la población activa)	4,9	4,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-451,69	-461,99
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,4	-2,4

*Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017*

El sector agrícola americano es sin lugar a dudas uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,4% de la población activa. Estados Unidos es un país muy industrializado.

El sector industrial representa más de 20% del PIB y emplea a 11,9% de la fuerza laboral. Las actividades más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada.



La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios. El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 81% de la mano de obra. Una parte importante del PIB proviene del sector de finanzas, seguros, sector inmobiliario y alquileres (18,2%), y del sector de servicios educacionales, salud y asistencia social (8,2%).

*Tabla 25. Factor por sector productivo*

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,7	18,9	79,4
Valor añadido (en % del PIB)	1,1	20,0	78,9
Valor añadido (crecimiento anual en %)	3,0	2,1	2,6

*Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017*

#### **4.5.2.3. Factores políticos**

Estados Unidos es una república, presidencial y federal. Su gobierno tiene unos poderes limitados enumerados en la Constitución de los Estados Unidos. Su forma de gobierno es conocida como democracia presidencialista porque hay un presidente. La elección del presidente es indirecta a través de compromisarios o grandes electores. Los poderes del presidente alcanzan no sólo la jefatura del Estado, sino también el poder ejecutivo y la capacidad de algunas decisiones del poder legislativo. Hay tres niveles del gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local o municipal. Los líderes de estas administraciones territoriales son elegidos por votantes por sufragio universal o designados por otros oficiales elegidos. Casi todos los oficios se deciden por una pluralidad de votos para un candidato. Los candidatos ganan las elecciones, no los partidos políticos, cuya influencia y organización es menor que en otros sistemas democráticos como los de Europa.

*Tabla 26. Factores políticos*

ELEMENTO RELEVANTE	ANÁLISIS
<b>Forma de gobierno</b>	Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno.
<b>El poder ejecutivo</b>	El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado.
<b>El poder legislativo</b>	La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado.

*Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017*

#### **4.5.2.4. Factores Socio Culturales**

La educación pública estadounidense es operada por los gobiernos estatales y locales, regulados por el Departamento de Educación de los Estados Unidos. Es obligatorio que los niños asistan a la escuela desde los seis o siete años (por lo general, al jardín de niños o al primer grado de educación primaria) hasta que cumplen los dieciocho años (generalmente hasta cursar el duodécimo grado, el final de la escuela secundaria); algunos estados permiten a los estudiantes abandonar la escuela a los dieciséis o diecisiete años. Aproximadamente 12% de los niños están inscritos en escuelas privadas, mientras que el 2% recibe educación en el hogar. Existen múltiples instituciones privadas y públicas de educación superior, así como de colegios comunitarios con las políticas de admisión abierta. De las personas mayores de veinticinco años, el 84,6% se graduó de la escuela secundaria, 52,6% asistió a algún colegio, 27,2% obtuvo una licenciatura y 9,6% obtuvo un título de posgrado. La tasa de alfabetización es de aproximadamente un 99%.

#### **4.5.2.5. Factor Tecnológico**

La historia tecnológica e industrial de los Estados Unidos describe el surgimiento de esta nación como tecnológicamente la más poderosa y avanzada del mundo. La disponibilidad de tierras y mano de obra, la diversidad de clima, la presencia abundante de canales navegables, ríos y vías fluviales costeras, y la abundancia de recursos naturales que facilitan la extracción de energía barata, el transporte rápido y la disponibilidad de capital contribuyeron a Estados Unidos la rápida industrialización. La ciencia, la tecnología y la industria no sólo han modelado profundamente el éxito económico de Estados Unidos, sino que también han contribuido a sus propias instituciones políticas, la estructura social, sistema educativo y la identidad cultural del país. Valores estadounidenses de la meritocracia, el espíritu empresarial y la auto-suficiencia se han extraído de su legado de ser pionero en los avances técnicos.

#### **4.5.2.6. Factor ambiental**

EE.UU. es considerado como el primer país que planteó erigir y consolidar una responsabilidad y una política ambiental. Su Gobierno ha suscrito menos instrumentos jurídicos internacionales que cualquier otro, y no es parte de instrumentos de alto perfil, como el Protocolo de Kyoto sobre el Cambio Climático (1997), el Convenio sobre Diversidad Biológica y su Protocolo sobre Bioseguridad (1992), el Convenio de Basilea sobre Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos y su Eliminación (1989), la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (1982), el Convenio sobre la Conservación de Especies Migratorias de Animales Silvestres (1979); y el Protocolo sobre la Protección de

Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado (1986), entre otros que aunque los ha ratificado o se ha adherido a ellos.

#### 4.6. Análisis de la industria

##### 4.6.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios. En el país, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha establecido oficialmente la adopción de la nueva revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, lo cual permitirá establecer un esquema conceptual uniforme a fin de contar con información más real a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

*Tabla 27. CIU*

Actividad económica	Descripción
1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

*Fuente: [http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm\\_buscar\\_desc.asp](http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_desc.asp)*

#### 4.7. Análisis del ambiente interno

##### 4.7.1.1. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo

que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.



*Figura 39. Las fuerzas de Porter*

*Fuente: Elaboración Propia basado en las 5 fuerzas de Porter*

#### **4.7.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

- El poder de negociación de los proveedores es su capacidad para establecer los precios y las condiciones de venta de sus productos, este aspecto que tiene gran impacto en el proceso de comercialización de los productos locales a través de la plataforma B2C, debido a que a más volumen de compras los precios por lo general disminuirán.
- Las principales plataformas virtuales que ofrecen productos similares a través de sus plataformas son:

*Tabla 28. Principales competidores*

Tienda	Producto	Descripción productos ofertados	Plataforma virtual
<b>Les confitures a l'ancienne</b>		<p>Más de una veintena de combinaciones tiene esta emblemática marca francesa en su amplia gama de confituras y mermeladas. Una clásica, la de cerezas rojas, que armoniza perfectamente con una sutil mantequilla; otra de nuevo cuño, la de tomate verde o la de cerezo negro con tomillo, ideal para quesos.</p>	<p><a href="http://www.elcorteingles.es/les-confitures-a-lancienne/club-del-gourmet/">www.elcorteingles.es/les-confitures-a-lancienne/club-del-gourmet/</a></p>
<b>Sabores del Guijo</b>		<p>En La Vera cacereña, concretamente en El Guijo de Santa Bárbara, la empresa Casa Alonso elabora 24 variedades de mermeladas, todas artesanas, con frutas frescas de temporada. La de higos, perfecta en sabor y textura, y con el toque justo de azúcar sin ser empalagosa</p>	<p><a href="http://www.mermeladasartesanasy.com/">http://www.mermeladasartesanasy.com/</a></p>

**Granatum**



Algo más de diez años lleva esta empresa investigando y sacando todo el provecho de la Punica Granatum. A base de granada mollar de Elche, una de las variedades más apreciadas en el mundo por su calidad organoléptica, ha creado una mermelada que integra el intenso sabor de este fruto con la melosidad propia de la confitura

<http://granatumplus.com/es/>

**St. Dalfour**

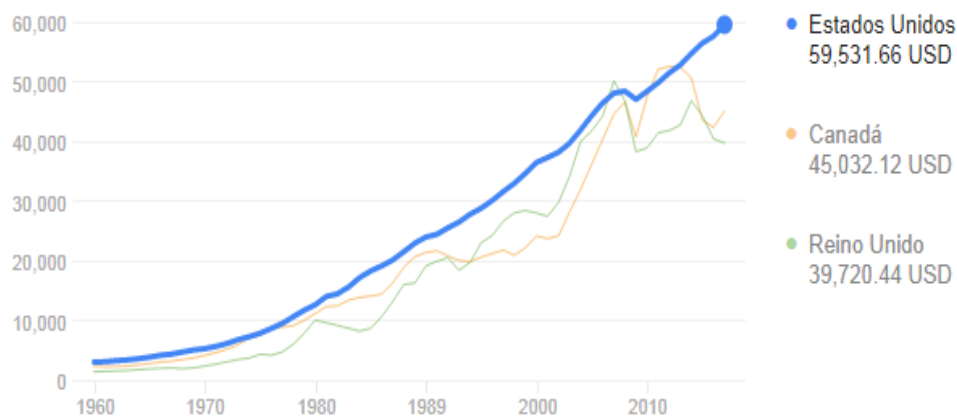


Ubicada en el suroeste de Francia, sus mermeladas gozan de máximo prestigio por su calidad. Más de veinte variedades, todas de marchamo impecable. Destacamos la rapsodia de jengibre y naranja, una mezcla muy acertada, con el toque cítrico y un delicado punto picante. Perfecta para combinar con mantequilla o con un buen aceite de oliva virgen picual.

<http://www.stdalfour.com/>

*Fuente: Elaboración Propia*

- En relación a los clientes que se busca atender a través de la plataforma virtual, estos pertenecen a aquellos que prefieren el consumo de productos artesanales que están en un rango de edad de 28-35 años con un poder adquisitivo basado en su ingreso Percapita \$. 59,531.66.



**Figura 40. Evolución Ingreso Percapita USA**  
Fuente: CIA, 2018

- Los productos sustitutos que amenazan, las comercializaciones de los productos artesanales mediante la plataforma virtual son:

**Tabla 29. Productos sustitutos**

Plataforma	Descripción
Aplicación móvil Tiendeo	Empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales como son mermeladas, etc.
Aplicación móvil Barrotes	Empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales enlatados como son mermeladas, sopas , etc.
LighInTheBox	Sitio chino dedicado a una gran variedad de artículos. Presenta varios métodos de pagos y tiene envío gratis en la mayoría de productos
RoseWholeSale	Esta tienda china online. Ofrece gran cantidad de artículos. Además si te suscribes a la lista de email te ofrecen un 10% de descuento

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 30. Análisis de las fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	Aspecto por analizar	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (alto o bajo)
<b>Rivalidad entre competidores actuales</b>	competidores directos	Si la rivalidad entre todas las marcas existentes en el mercado es alta genera que la industria sea menos atractiva para las nuevas empresas entrantes.	1	Alto
	Crecimiento de la industria	A medida que existan varias empresas que exportan productos artesanales, existirá el aliciente de generar acciones de manera de ganar participación de mercado.	0	
	Características diferenciadoras	Todas las empresas intentan diferenciarse por la calidad de sus productos y por su atención.	1	
	Compromisos estratégicos	Desarrollo de la estrategia de internacionalización.	1	
	TOTAL		3	
Amenaza de competidores potenciales:	Diferenciación del producto	Elaboración de productos según la exigencias del	0	alto
	Sistema de costeo	la comercialización del producto se encuentra en función a la demanda del mismo,	1	
	Competidores	las principales empresas que comercializan Tiendeo	1	
	canales de distribución	Bróker especializados	1	
	Requerimientos de capital	Para ingresar con un nuevo producto un mercado altamente competida, requiere disponer recursos financieros.	1	
	Experiencia	La experiencia en el sector es débil al incipiente en el país	1	
TOTAL		5		
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Disponibilidad de sustitutos	Existen muchos productos sustitutos como son mermeladas hechas con un proceso industrial	1	Bajo
	Precios de producto sustituto	Los precios son relativamente bajos	1	
	Grado de satisfacción	Los clientes se encuentran satisfechos con estos productos, pero existe una demanda insatisfecha.	0	
	TOTAL		2	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Número de proveedores importantes	En esta industria, existen múltiples proveedores de materia prima	1	Medio alto
	Disponibilidad de sustitutos para suministro	Además se cuenta con múltiples empresas que trabajan en el sector que proveen los mismos insumos	1	
	Costos del proveedor	los costos de la materia prima e insumos necesarios en la producción de productos artesanales	0	
	Contribución de los productores a la calidad del producto	Los proveedores son parte esencial de la calidad del producto final, ya que si esta calidad falla, el producto final no va a ser bueno, lo cual afectaría totalmente la política de calidad de la empresa.	1	
	TOTAL		3	
<b>Poder de negociación con los clientes</b>	Tamaño del mercado meta	Actualmente, no existe un notable grado de concentración de los clientes en la industria de manufactura.	1	Bajo
	Rentabilidad de los clientes	Existe una demanda insatisfecha de mermeladas alternativas al proceso industrial que no es atendida por los grandes productores	0	
	Disponibilidad de sustitutos	el ingreso de sustitutos en la industria se encuentra supeditada a poder realizar una inversión económica elevada	0	
	TOTAL		1	

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.7.2.1. Clasificación de las actividades de la empresa

En la tabla siguiente se detallan las actividades primarias de la cadena de valor de la comercialización de productos artesanales a base de frutas nativas mediante la utilización de la plataforma virtual. Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas ‘actividades secundarias:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
  - Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
  - Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.
- Compras

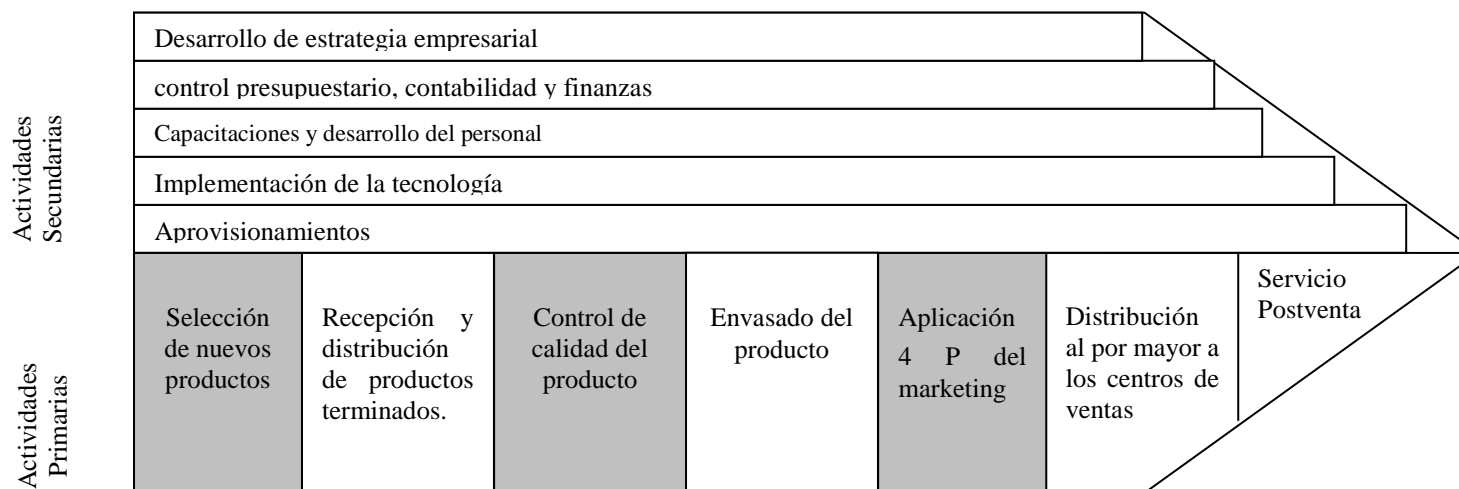
*Tabla 31. Actividades Claves*

Actividades	Procesos Clave
<b>Primarias</b>	
Producción	Contar con materia prima de calidad, con procesos estandarizados.
Logística	Procesos logísticos establecidos según procedimientos estandarizados
Marketing	Desarrollo de las 4 P del marketing
<b>Secundarias</b>	
Infraestructura de la empresa	Contar con almacenes especializados para el empaque de los productos
Desarrollo de la tecnología	Mejora de los procesos de la plataforma virtual
Recursos Humanos	Especialización del personal en E-commerce

*Fuente: Elaboración Propia*

- Producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios
- La logística empresarial supone la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de mercancías.
- El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- La infraestructura de la empresa consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planificación, finanzas.
- La tecnología representa el esfuerzo del hombre para hacer la vida más fácil.
- La especialización del recurso humano está orientado a formar en los profesiones, las competencias y conocimientos necesarios.

En la siguiente figura se describe la propuesta del diagrama según Porter de la cadena de valor de para la comercialización de mermeladas a base de frutos nativos a través de la plataforma electrónica BB2.



**Figura 41. Cadena de valor- Plataforma virtual**

*Fuente: Elaboración Propia*

- Actividades secundarias o de apoyo está compuesta por desarrollo de estrategia empresarial, el desarrollo de una política financiera, desarrollo de capacitaciones al personal, implementación de tecnología y la mejora en la política de aprovisionamientos.
- Actividades primarias: se centran la selección de nuevos productos, estandarización del proceso de recepción y distribución, envasado, desarrollo del marketing estratégico, mejora de la cadena de distribución.

#### 4.8. Análisis FODA

A continuación, se detalla el análisis de la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio

*Tabla 32. Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Mano de obra calificada y experiencia	Poca capacitación de los productores
Calidad en el productos	Poca disponibilidad de herramientas tecnológicas para las PYMES
Oferta de productos a base de frutas nativas	Acceso limitado a fuentes de financiamiento
Demanda por productos alternativos	falta de asistencia técnica, capacitación en procesos en E-commerce
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Alto potencial de penetración en el mercado USA	La informalidad del manufactura
Demanda insatisfecha de productos artesanales	Incremento de la competencia desleal
El aumento de la producción de frutos nativos sauco, aguaymanto.	La calidad de la materia prima y de los insumos utilizados en el cultivo de frutos nativos.

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.9. Estudio de mercado

##### 4.9.1. Estudio de mercado

A continuación, se detalla las preguntas que serán utilizadas en la investigación de mercados.

*Tabla 33. Preguntas de Investigación*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción de ítem</b>
1	¿Quiénes son mis clientes potenciales?
2	¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
3	¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
4	¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales?
5	¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes?

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 34. Cuadro de estructuración de respuestas*

Ítem	Descripción de ítem
1	P ¿Quiénes son mis clientes potenciales?
	R Mis clientes potenciales son familias que prefieren el consumo de este tipo de productos.
2	P ¿A qué mercados puedo intentar acceder y cuáles son las barreras de entrada?
	R Se puede ingresar a mercados locales como es USA
3	P ¿Quiénes y cuántos son mis competidores principales?
	R Mi principal competidor son las empresas industriales de mermeladas
4	P ¿Qué nivel de precios estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales?
	R El precio que están dispuestos a pagar es el promedio del mercado siendo este de 4 dólares americanos
5	P ¿El producto que deseo ofrecer cumple con los atributos y necesidades que los clientes?
	R El producto que se deseó ofrecer si cumple con los atributos y necesidad de los clientes

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.9.1. Objetivos del estudio de mercado

*Tabla 35. Objetivos de la investigación*

Objetivo	Descripción
1	Identificar en un plazo de 5 semanas quienes son mis competidores principales y su respectiva participación en el mercado
2	Identificar, el nivel de precios que conviene asignar al producto frente a los existentes en el mercado
3	Identificar, en un plazo de 2 semanas si las características y beneficios de mi producto cumple con la expectativa del cliente
4	Identificar, en un plazo de 2 semanas los canales de distribución a desarrollar

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.9.2. Metodología investigación de mercado

*Tabla 36. Metodología de investigación*

FASE	Descripción
<b>Fase I: diseño de plan</b>	1. Definición y formulación del objeto de estudio
	2. Definición del objetivo general de la investigación
	3. Diseño de la metodología
	4. Elaboración del cronograma
<b>Fase II: Trabajo de campo</b>	1. Preparación de la encuesta
	2. Prueba piloto
	3. Trabajo de campo
<b>Fase III: Análisis de información</b>	1. Análisis de la información
	2. Elaboración de conclusiones
	3. Preparación del informe

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 37. Objetivos Específicos: Preguntas y estructuración de respuestas*

Pregunta	Descripción
<b>Validar las 4 características demográficas más relevantes que posee el público objetivo</b>	P1: Frecuencia de compra de mermeladas artesanales
	P2: Factores que motivan la compra de mermeladas artesanales
	P3: ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?
	P4: Precio que estarían dispuestos a mermeladas artesanales
<b>Determinar el volumen de venta promedio mermeladas</b>	P1: ¿Cuántos unidades de mermeladas artesanales compra mensual?
	P1: ¿Qué características busca al momento mermeladas artesanales?
<b>Conocer el gasto promedio en productos artesanales</b>	P2: ¿En que utiliza mermeladas artesanales?
	P3: ¿compraría mermeladas artesanales?
	P1: ¿Qué tipo de frutos nativos prefiere en mermeladas artesanales?
<b>Identificar los competidores actuales</b>	P2: ¿conoce que en el Perú también se cultiva frutos nativos?
	P3: ¿Con qué frecuencia compra frutos nativos ?
	P1: ¿Cuál es el precio promedio prefiere en mermeladas?

*Fuente: Elaboración Propia*

### 4.9.3. Cronograma de actividades

Tabla 38. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Año 2018									
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Definir el problema	■	■								
Definir los objetivos		■	■							
Elaborar y realizar encuesta piloto			■	■						
Realizar encuestas				■	■					
Tabular datos					■	■				
Procesar datos						■	■			
Elaborar tablas y gráficos							■	■		
Analizar la información								■	■	
Elaborar conclusiones									■	■
Preparación de informe										■
Presentación final										■

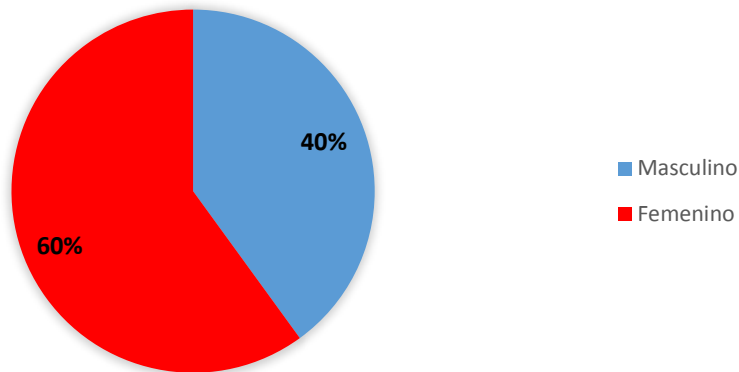
*Fuente: Elaboración Propia*



#### 4.9.4. Resultados de encuesta de aceptación

##### Introducción

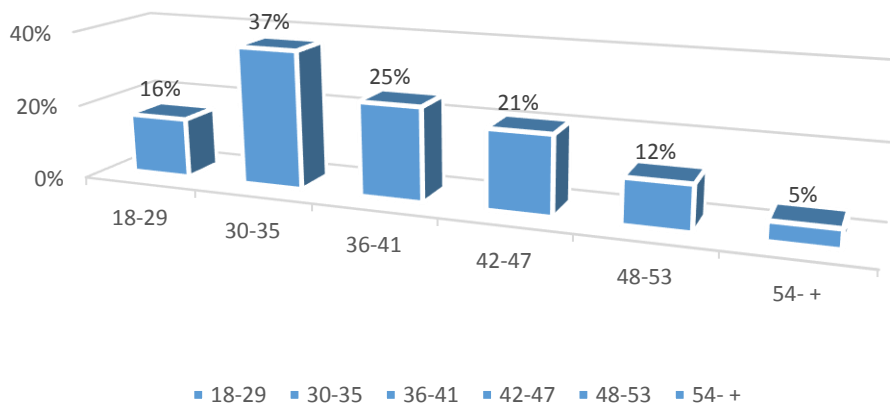
##### 4.9.4.1. Perfil del Encuestado



**Figura 42. Genero del encuestado**

*Fuente: Encuesta online sobre la aceptación del producto*

**Interpretación:** Los resultados obtenidos, según la encuesta muestran que el 60% son de género femenino y el 40% masculino.



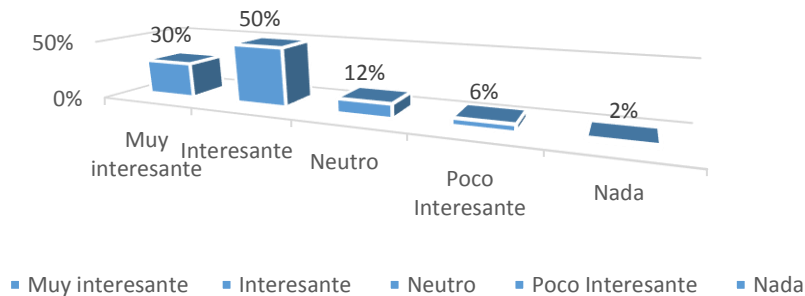
**Figura 43. Edad del encuestado**

*Fuente: Elaboración Propia*

**Interpretación:** El grafico nos muestra que existe un mayor porcentaje en edades entre 30 y 35 años de edad y un menor entre edades de 54 a + con un 5%.

#### 4.9.4.2. Conocimiento del producto

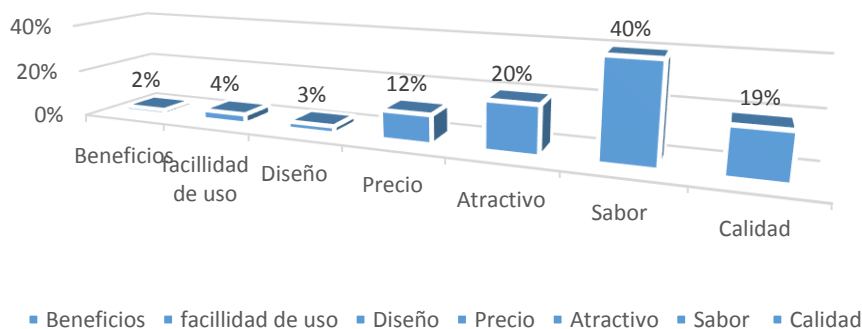
¿Qué opinión le merece las mermeladas artesanales?



**Figura 44. Apreciación del producto**  
Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten establecer la estrategia inicial de lanzamiento del producto en el mercado, es así que un 50% de la población les parece interesante mientras que el 30 % le parece muy interesante, el 12% tiene una opinión neutra, al 6% le parece poco interesante y al 2% no tiene ninguna opinión del producto.

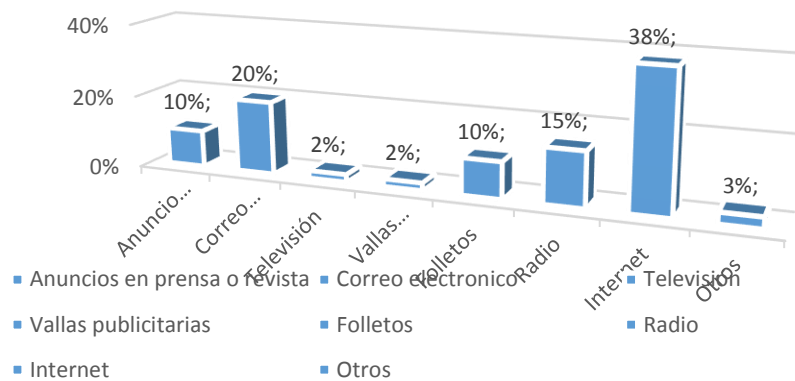
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las mermeladas artesanales?



**Figura 45. Atributos del producto**  
Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten establecer los principales aspectos de atracción de las mermeladas, el principal aspecto de atracción es el sabor con un 40%, mientras que el 20% prefiere un producto atractivo, el 19% prefiere un producto de calidad, el 12% tiene cierta atracción por el precio, mientras el 4% lo prefiere por la facilidad de uso, el 3% el diseño y finalmente un 2% los beneficios.

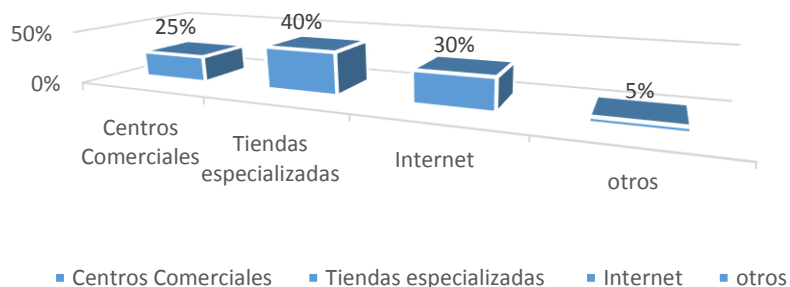
¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las mermeladas artesanales?



**Figura 46. Medios de información**  
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Los resultados obtenidos nos permite establecer la estrategia principal de información del producto medio por el cual se informa nuestro cliente potencial, y es el internet y las redes sociales con un 38%, un 20% el correo electrónico, 15% por la radio, 10% folletos y anuncios en televisión, un 3% prefiere otros medios de comunicación y un 2% prefiere la televisión y vallas publicitarias.

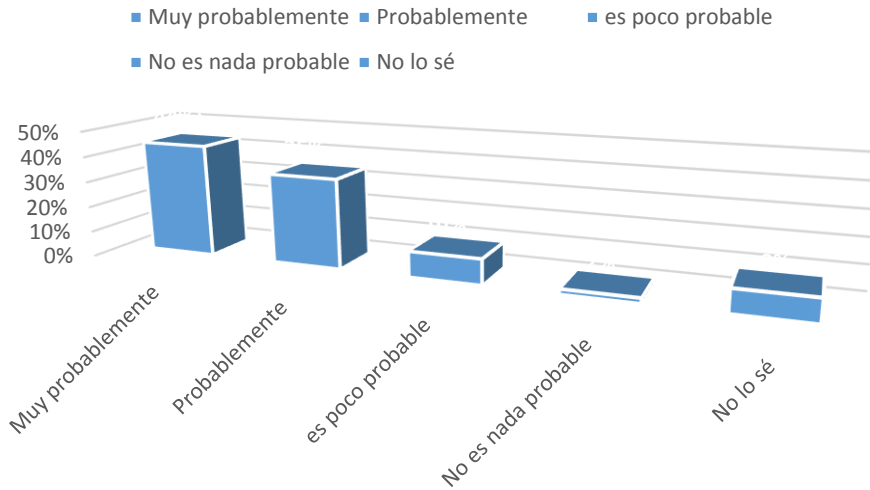
¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto las mermeladas artesanales?



**Figura 47. Centros de comercialización**  
Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten por establecer el principal centro de distribución son los centros especializados con un 40%, un 30% prefiere adquirirlas a través del internet, 25% en centros comerciales y finalmente un 5% a través de otros medios de distribución.

¿Compraría las mermeladas artesanales a un precio de 15 soles o 4 dólares americanos?



**Figura 48. Precio de compra**  
**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:** Los resultados obtenidos nos permiten establecer el precio de compra de las mermeladas artesanales es de 15 soles.

#### 4.10. Planeamiento estratégico

##### 4.10.1. Visión

Ser una empresa internacional, en continuo crecimiento, sólida y excelente en la gestión empresarial a través del desarrollo de e-commerce en el año 2021.

##### 4.10.2. Misión

Ofrecemos mermeladas, miel de abeja y jugos a base de frutos nativos a través de la implementación de plataforma virtual.

##### 4.10.3. Valores

Kasha Marca, desarrollara y gestionara los siguientes valores empresariales.

*Tabla 39. Valores*

Empresa	Valores
Kasha Marca	Calidad
	Servicio
	Limpieza
	Honestidad
	Cordialidad
	Responsabilidad social y ambiental

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.10.4. Estrategias genéricas

*Tabla 40. Ventaja estratégica*

	Ventaja Estratégica		
	Característica del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivo Estratégico	Masivo	La empresa presentara precios competitivos en el mercado masivo	Liderazgo en costos.
	Segmento en particular	Enfoque: Se atendería a las familias y empresas que deseen consumir el producto.	

*Fuente: Elaboración Propia*

Los objetivos estratégicos de la empresa se centran en atender un público masivo en un segmento en particular, como se detalla en la tabla anterior.

#### 4.10.5. Matriz de posicionamiento

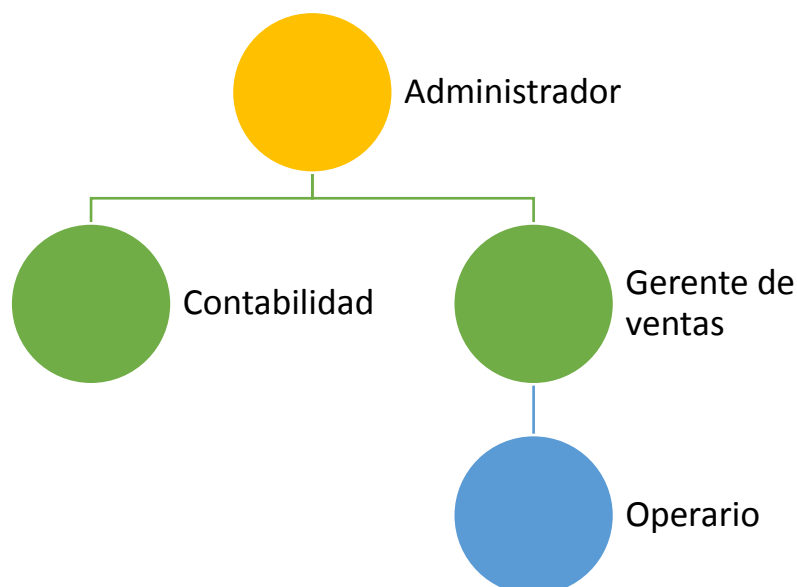
*Tabla 41. Matriz ANSOFF*

Mercado / Producto	Productos actuales	Productos nuevos
<b>Mercado Actual</b>	<b>Penetración de mercado:</b> Se desea implementar un programa de fidelización de clientes, implementar promociones y ofertas.	<b>Desarrollo del producto:</b> Ampliar la gama y líneas de productos ofrecidos por la empresa según las necesidades del mercado
<b>Mercado nuevo</b>	<b>Desarrollo del mercado:</b> Se desea abrir una sede de comercialización en USA que permita poder implementar y desarrollar la estrategia de marketing.	<b>Diversificación:</b> se desea poder invertir en el desarrollo de otros productos que permitan diversificar la gama de productos.

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.11. Estructura de la empresa

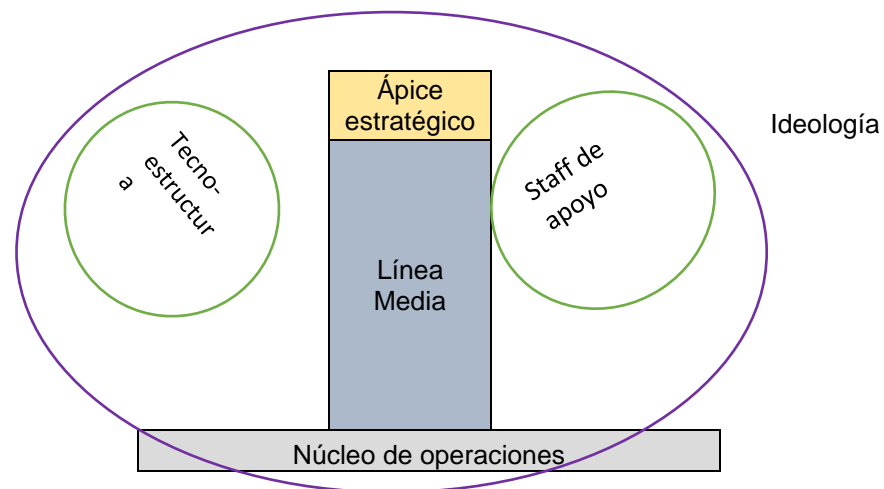
##### 4.11.1. Organigrama organizacional



*Figura 49. Organigrama*  
*Fuente: Elaboración Propia*

## 4.12. Estructura de la empresa

### 4.12.1. Partes de una organización



*Figura 50. Jerarquías de la organización*  
*Fuente: Elaboración Propia*

## 4.13. Plan de marketing

### 4.13.1. Producto

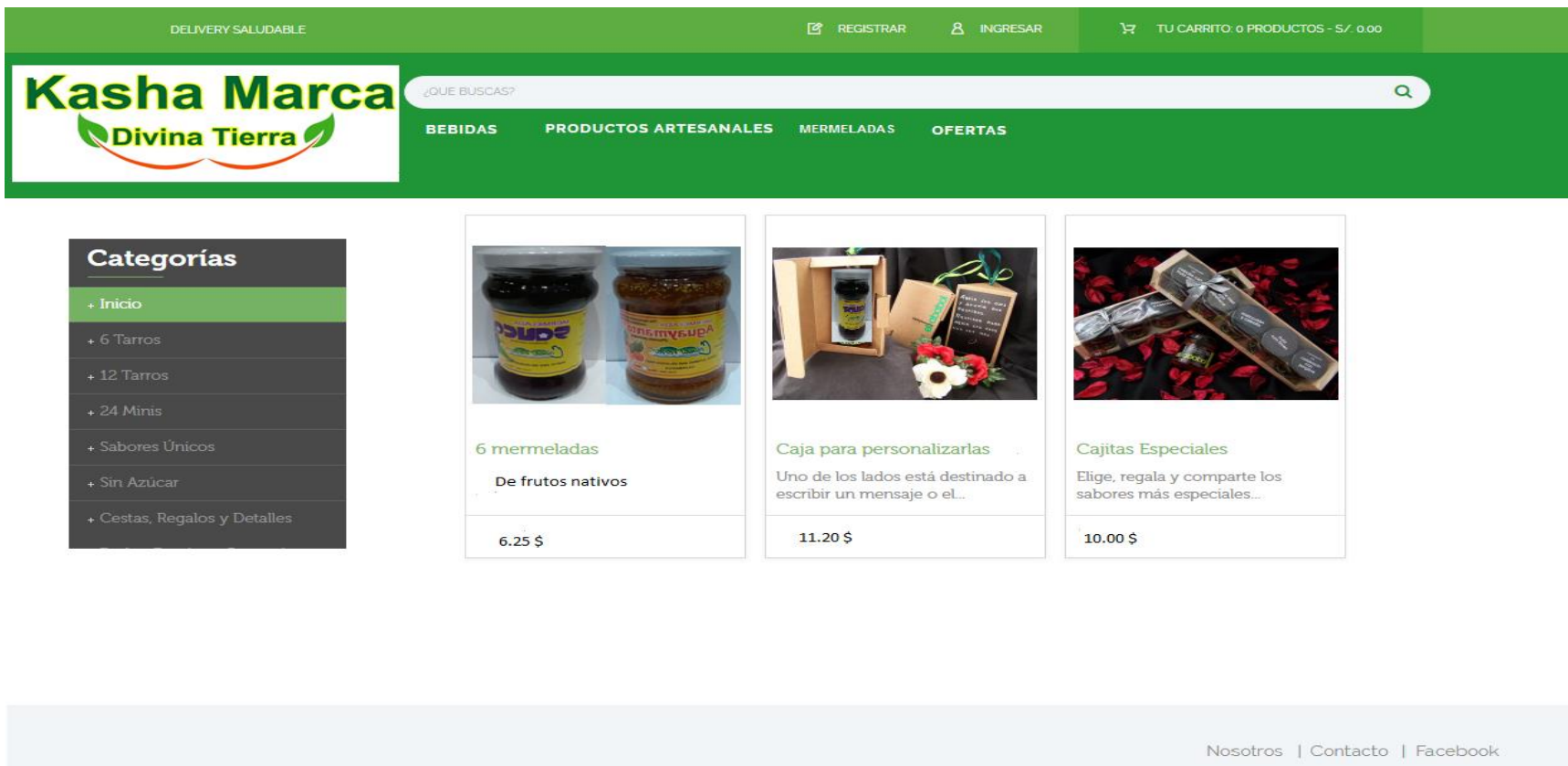


Figura 51. Capa de presentación de la plataforma virtual

Fuente: Elaboración Propia



Catálogo de productos posterior a la pantalla de presentación, nos aparecen los productos que se encuentran asignado en la categoría, y de cada uno de ellos podemos observar una imagen, y una pequeña descripción del producto.



DELIVERY SALUDABLE

REGISTRAR INGRESAR TU CARRITO 0 PRODUCTOS - \$/ 0.00

**Kasha Marca**  
Divina Tierra

¿QUE BUSCAS?

BEBIDAS PRODUCTOS ARTESANALES MERMELADAS OFERTAS

**Categorías**

- + Inicio
- + 6 Tarros
- + 12 Tarros
- + 24 Minis
- + Sabores Únicos
- + Sin Azúcar
- + Cestas, Regalos y Detalles

**6 mermeladas**  
De frutos nativos  
6.25 \$

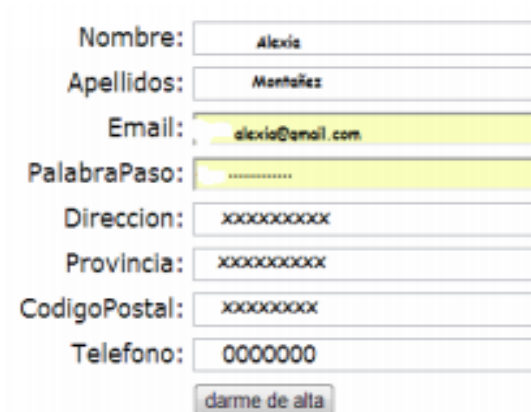
**Caja para personalizarlas**  
Uno de los lados está destinado a escribir un mensaje o el...  
11.20 \$

**Cajitas Especiales**  
Elige, regala y comparte los sabores más especiales...  
10.00 \$

Nosotros | Contacto | Facebook

**Figura 52. Catálogo de productos de la plataforma virtual**  
*Fuente: Elaboración Propia*

Proceso de alta de usuario: A continuación, se detalla el formulario que deberán seguir los clientes que desean registrarse en la plataforma del sistema e-Commerce.



Nombre:

Apellidos:

Email:

PalabraPaso:

Dirección:

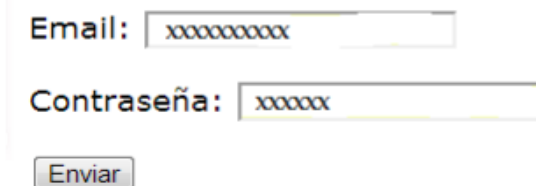
Provincia:

Código Postal:

Teléfono:

*Figura 53. Registro de usuarios*  
*Fuente: www.Visanet*

Acceso a cuenta creada: A continuación, se muestra los accesos posteriores al registro de los clientes.



Email:

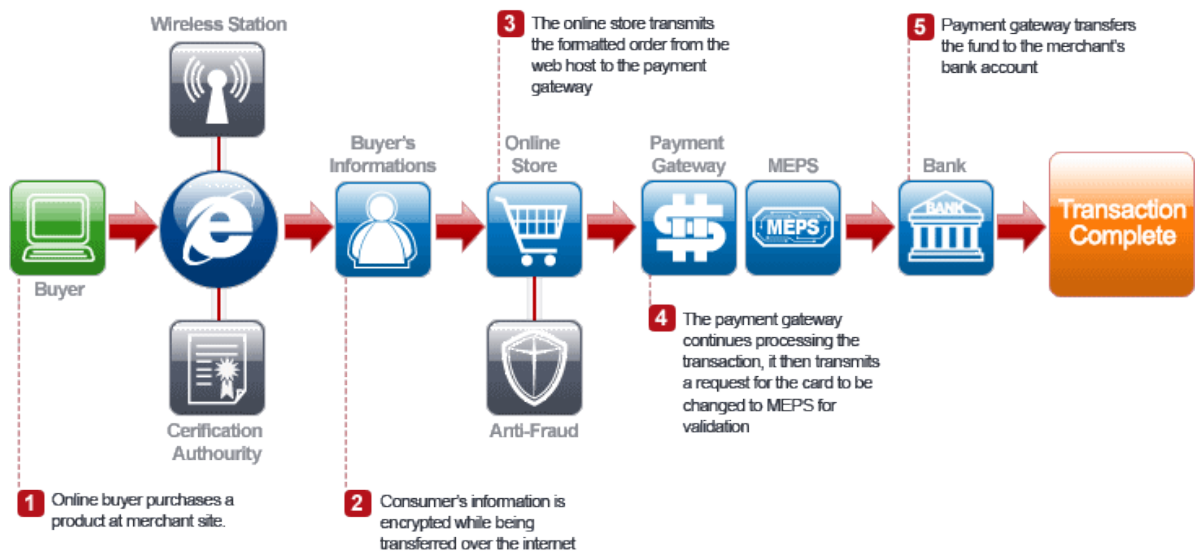
Contraseña:

*Figura 54. Acceso clientes*  
*Fuente: www.Visanet*

Proceso de compra: Seguimiento del proceso de todo el proceso de compra de varios productos. Visualización y gestión del carrito.

- Una vez añadido productos al carrito nos dirigimos a un listado de productos de nuestro carrito, en el podemos actualizar las unidades y eliminar algún producto no deseado.
- También se comprueba cada vez que añadamos el mismo producto recalcule las unidades y el precio que tenía en la cesta.

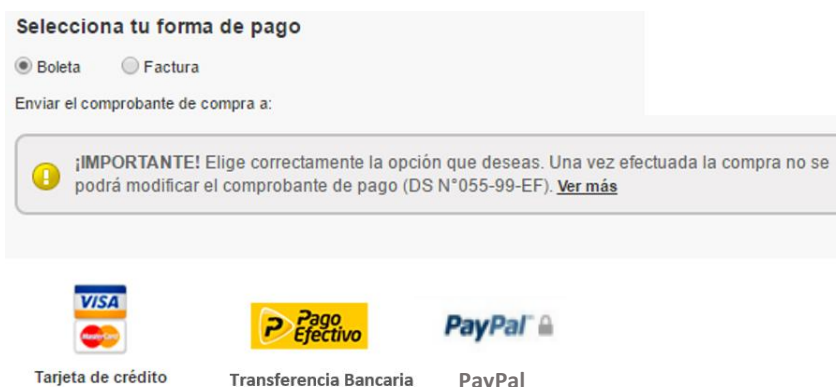
- Dentro de la columna unidades tenemos la opción de modificar el número de unidades, una vez introducida la nueva cantidad solo le tenemos que dar al pequeño icono que tenemos al lado, automáticamente se actualizarán las nuevas cantidades y se recalculara el precio del total de productos iguales y del total de la compra.
- Hemos añadido una columna llamada eliminar, que como indica su nombre borra de nuestro carrito los productos correspondientes a la línea donde hemos pulsado su icono. Una vez realizada esta operación se nos recalcula el importe total de la compra.



**Figura 55. Proceso de compra virtual**

**Fuente: [www.visanet](http://www.visanet)**

En el listado de carrito de compra también nos encontramos con un enlace que no redirección a la selección del medio de pago que se va a realizar por la compra. He este apartada se podrá elegir entre pagar a través de Tarjeta de Crédito o hacer una Transferencia Bancaria. Además, se puede seleccionar el comprobante de pago según la necesidad del cliente.






**Selecciona tu forma de pago**

Boleta  Factura

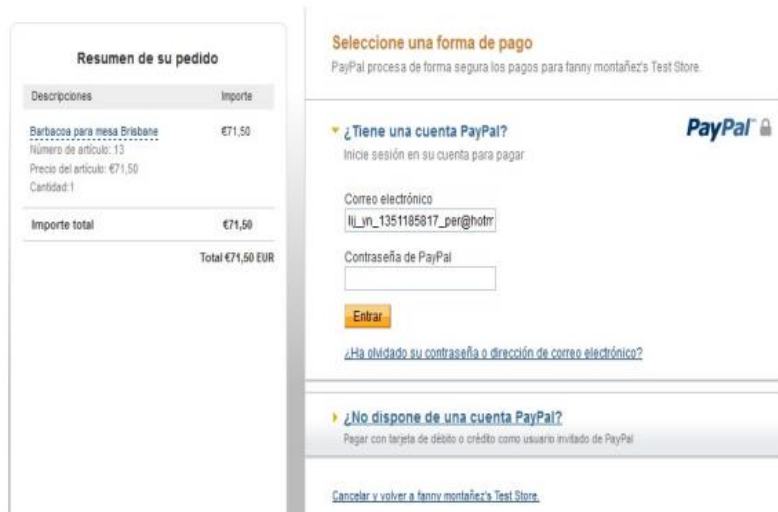
Enviar el comprobante de compra a:

**¡IMPORTANTE!** Elige correctamente la opción que deseas. Una vez efectuada la compra no se podrá modificar el comprobante de pago (DS N°055-99-EF). [Ver más](#)

 Tarjeta de crédito
  Transferencia Bancaria
  PayPal

*Figura 56. Medios de pago virtuales*  
Fuente: *www.Visanet*

- Si elegimos pagar por PayPal, al dar en el botón de pagar nos enviara a la página de PayPal en el cual debemos introducir nuestros datos como usuario PayPal.



Descripciones	Importe
Bartecoa para mesa Brisbane Número de artículo: 13 Precio del artículo: €71,50 Cantidad: 1	€71,50
<b>Importe total</b>	<b>€71,50</b>
<b>Total €71,50 EUR</b>	

**Seleccione una forma de pago**  
PayPal procesa de forma segura los pagos para fanny montañez's Test Store.

¿Tiene una cuenta PayPal?  
Inicie sesión en su cuenta para pagar.

Correo electrónico

Contraseña de PayPal

[¿Ha olvidado su contraseña o dirección de correo electrónico?](#)

¿No dispone de una cuenta PayPal?  
Pagar con tarjeta de débito o crédito como usuario invitado de PayPal

[Cancelar y volver a fanny montañez's Test Store.](#)

*Figura 57. Medios de pago virtuales -Paypal*  
Fuente: *www.Paypal.com*

Una vez introducido nuestros datos como usuario PayPal, procederemos a pagar nuestra compra.



The screenshot shows a PayPal checkout interface. On the left, under 'Resumen de su pedido', there is a table with the following data:

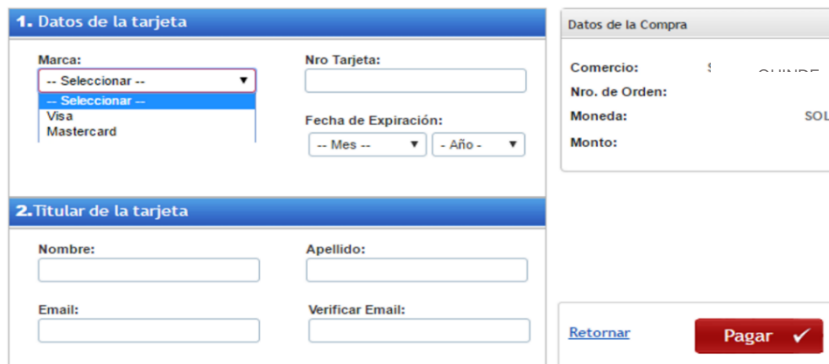
Descripciones	Importe
Berbeco para mesa Brisbane Número de artículo: 13 Precio del artículo: €71,50 Cantidad: 1	€71,50
<b>Importe total</b>	<b>€71,50</b>
Total €71,50 EUR	

On the right, under 'Revise su información', there are several sections:

- Pagar ahora** (PayPal logo)
- Dirección de envío** (Change): Jili ACosta, calle Vilamar 76993-17469, 02001 Albacete, España.
- Formas de pago**: Saldo de PayPal (€71.50 EUR).
- Información de contacto**: il\_m\_1351185617\_per@hotmail.com.

*Figura 58. Medios de pago virtuales –pago Paypal*  
Fuente: *www.Paypal.com*

- **Compra por Tarjeta de Crédito**



The screenshot shows a credit card payment form with two main sections:

- 1. Datos de la tarjeta**:
  - Marca: -- Seleccionar -- (Dropdown menu with options: Visa, Mastercard)
  - Nro Tarjeta: [Input field]
  - Fecha de Expiración: -- Mes -- (Dropdown) - Año - (Dropdown)
- 2. Titular de la tarjeta**:
  - Nombre: [Input field]
  - Apellido: [Input field]
  - Email: [Input field]
  - Verificar Email: [Input field]

On the right side, there is a 'Datos de la Compra' section with fields for Comercio, Nro. de Orden, Moneda (SOL), and Monto. At the bottom right, there are two buttons: 'Retornar' and 'Pagar' (with a checkmark icon).

*Figura 59. Medios de pago virtuales –pago tarjeta de crédito*  
Fuente: *Paypal.com*

Tendrá que escribir su nombre, el número de la tarjeta, fecha de expiración y el código que se encuentra al reverso de dicha tarjeta.

- **Al elegir el método de pago por transferencia.**

Al terminar cualquier proceso de compra, se generará un pedido con los datos de los productos comprados y una compra, que se almacenarán en sus tablas dentro de nuestra base de datos. Luego nos dirigiremos email Compra.php, donde les informaremos al cliente sus datos y el total de su compra. También le indicaremos al cliente que le será enviado un correo electrónico indicándole el detalle de su pedido.



Total productos	
Sub Total	S/.
Costo del despacho	S/.
<b>Total</b>	<b>S/.</b>

**Figura 60. Medios de pago virtuales –pago mediante transferencia**  
**Fuente: www. Paypal.com**

#### 4.13.2. Aspectos Técnicos

A continuación, se detallan los aspectos fundamentales necesarios para implementar el sistema e-Commerce Business to CONSUMER –B2C.

Arquitectura del sistema: El diseño de la Tienda Virtual se basará en una arquitectura multicapas de tres capas lógicas: Capa de presentación, Capa de negocio, Capa de persistencia. El desarrollo en capas permite separar claramente el acceso a los datos, la lógica del negocio y la interfaz del usuario. El modelo de desarrollo en capas implica que cada capa se pueda comunicar solamente con la capa que tiene a su lado. Dicho

en otros términos, desde el código de la capa de presentación información del usuario no se puede realizar accesos directos a la base de datos sin pasar por la capa de negocio.

- La capa de presentación es la parte de la aplicación que se encarga de las tareas de visualización en los clientes y la entrada de datos que recibe la aplicación en el cliente; resumiendo, es la propia interfaz de usuario. Se debe tener en cuenta que una parte fundamental de este entorno de trabajo es el propio navegador del cliente que no sólo hace de receptor del código HTML que recibe, también se encarga de controlar y actuar ante los eventos que se producen en la pantalla. Si el usuario hace clic en un botón de una página PHP, será el navegador quien intervendrá en primera instancia. La capa de presentación es responsable de: Obtener información del usuario, Enviar la información del usuario a los servicios de negocio para su procesamiento, Recibir los resultados del procesamiento de los servicios de negocios., Presentar estos resultados al usuario.
- La capa de negocio está formada por un conjunto de librerías que implementan las clases del dominio. Este nivel es el encargado de realizar todas las operaciones a nivel de aplicación. Se denomina capa de negocio porque es aquí donde se establecen todas las reglas que deben cumplirse. Esta capa se comunica con la capa de presentación, para recibir las solicitudes y presentar los resultados, y con la capa de datos (persistencia), para solicitar al gestor de base de datos el almacenaje o la recuperación de estos. La capa de negocio es responsable de: Recibir la entrada del

nivel de presentación, Interactuar con los servicios de datos para ejecutar las operaciones de almacenaje o recuperación de estos, Enviar el resultado procesado al nivel de presentación. La capa de negocio es la que suministra los datos de la aplicación. Lo forman la base de datos y el SGBD, los encargados de almacenar toda la información del portal y permitir el acceso a la misma de forma controlada y segura. En realidad, recibe datos suministra datos a la aplicación. Solamente se comunica con la capa de negocio; esto quiere decir que solo una clase de la capa de negocio debería poder acceder a los datos de esta capa. La capa de persistencia es responsable de: Almacenar los datos, Recuperar los datos, Mantener los datos, La integridad de los datos

#### 4.13.3. Segmentación de mercado

Tabla 42. Segmentación de mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
País	USA
Región	San Francisco
Municipio	San Francisco
Densidad	12 038 175 hab./km <sup>2</sup>
Clima	Templado
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Edad	18 - 65 años
Sexo	Ambos
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	POSIBLES SEGMENTOS
Personalidad	Alimentos alternativos
VARIABLES CONDUCTUALES	POSIBLES SEGMENTOS
Beneficios deseados	Consumo de alimentos
Tasa de uso	15%
Frecuencia de uso	3 veces mensual
Lealtad a la marca	20%

*Fuente: elaboración propia según CIA*



#### 4.13.4. Aspectos para fórmula de declaración de posicionamiento

Tabla 43. Declaración de posicionamiento

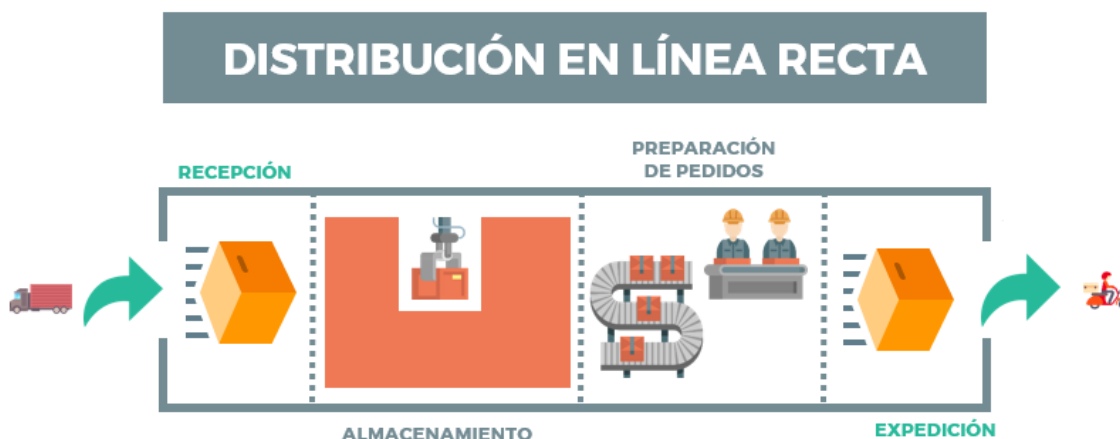
ASPECTOS	DESARROLLO
Mercado Objetivo	12 038 175 personas
Nombre de la marca	Kasha Marca
Marco de referencia	Alimentos artesanales
Beneficios y atributos	Alimentos a base de frutos nativos
Punto de diferencia sostenible y emocional	Variedad de alimentos a base de frutos nativos

*Fuente: elaboración propia*

Desarrollo de fórmula para declaración de posicionamiento: Para los clientes, Kasha Marca es la empresa dedicada al proceso de comercialización de mermeladas a base de frutos nativos con un alto sentido de responsabilidad social, se encuentra enfocada en brindar un producto de calidad altamente competitivo.

#### 4.13.5. Plaza y distribución

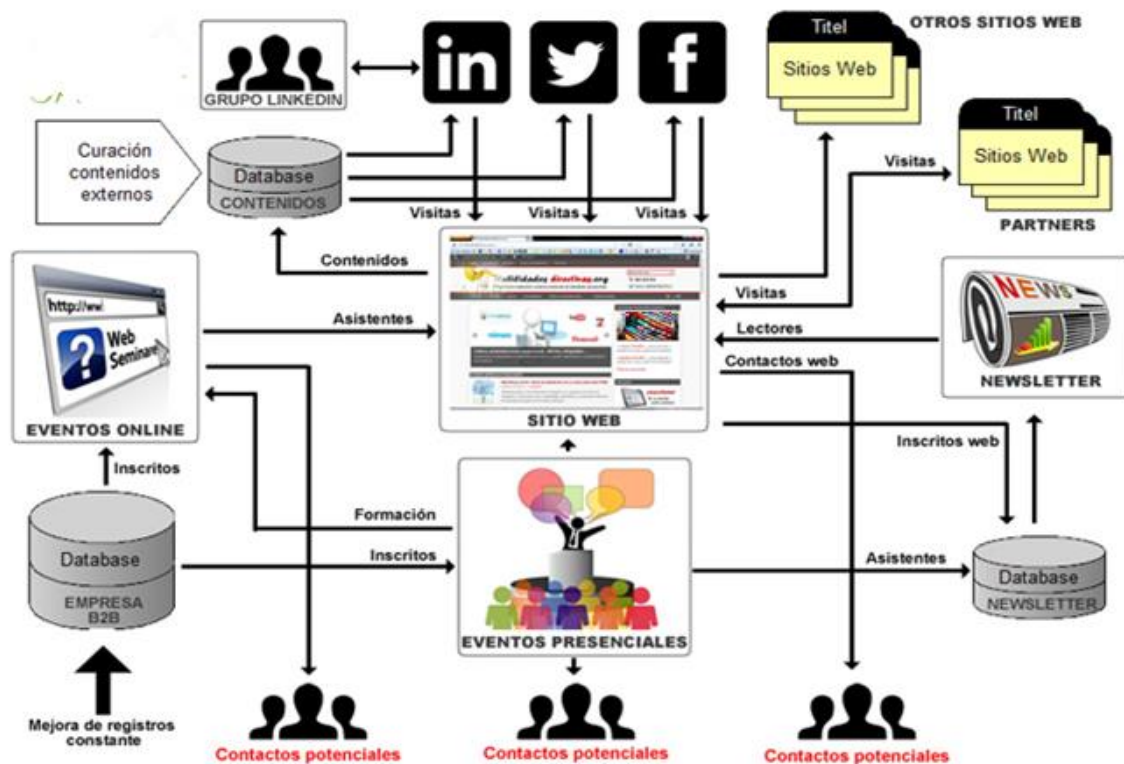
- Los productos artesanales serán exportados San Francisco- Estados Unidos; a diferencia que la plataforma virtual podrá ser utilizada en diferentes partes del mundo, a través de la adquisición del software. Pero en esta oportunidad se tomó como mercado el país y ciudad ya antes mencionado.
- Distribución del producto en: Tiendas por departamento, vendedores locales y clientes directos.



*Figura 61. Canal de distribución*  
*Fuente: www.visanet*

Promoción

Dentro de la promoción para la comercialización de mermeladas a base de frutos se utilizará las redes sociales como Youtube, Facebook; estos medios permitirán promocionar tanto el producto como el servicio de este modo arraigar fidelidad a la marca y servicio; asimismo, se participará en ferias internacionales permitiendo interactuar con el mundo, dando a conocer de nuestro producto-servicio y cultura de carácter directo a los clientes futuros.



**Figura 62. Promoción de la plataforma virtual**  
 Fuente: [www.visanet](http://www.visanet)

#### 4.13.6. Precio de comercialización del producto

*Tabla 44. Precio de comercialización*

PRECIO	2019	2020	2021	2022	2023
CVU	S/.14.45	S/.14.21	S/.13.98	S/.13.75	S/.13.53
CFU	S/.3.17	S/.3.08	S/.2.99	S/.2.91	S/.2.82
COSTO TOTAL	S/.17.62	S/.17.29	S/.16.97	S/.16.66	S/.16.36
UTILIDAD 20%	S/. 3.52	S/. 3.46	S/. 3.39	S/. 3.33	S/. 3.27
PRECIO DE VENTA ANUAL	S/. 21.15	S/. 20.75	S/. 20.36	S/. 19.99	S/. 19.63
PRECIO DE VENTA			S/. 20		
PRECIO \$			6		

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.14. Plan de operaciones

##### 4.14.1. Evaluación de localización de planta

*Tabla 45. Criterios evaluación de planta*

Criterios		
Materia Prima	RH	Local

*Fuente: Elaboración Propia*

##### 4.14.2. Evaluación de Ideas planteadas

*Tabla 46. Evaluación*

N°	Ciudad	Criterios									Total %
		% MP	Nota	Total	%RH	Nota	Total	%local	Nota	Total	
1	Cajamarca	0.33	14	4.62	0.33	16	5.28	0.33	16	5.28	15.18
2	Trujillo	0.33	12	3.96	0.33	14	4.62	0.33	14	4.62	13.20
3	Lima	0.33	9	2.97	0.33	15	4.95	0.33	15	4.95	12.87

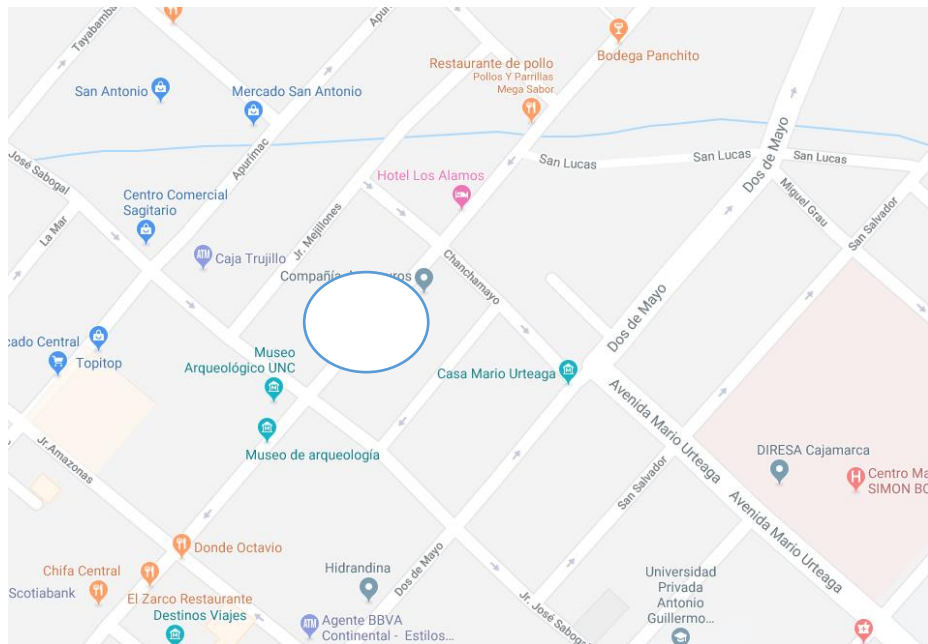
*Fuente: Elaboración Propia*

La evaluación de los factores nos permite poder determinar que la ciudad elegida con un nota de 15.18 es Cajamarca.

##### 4.14.3. Localización de le empresa

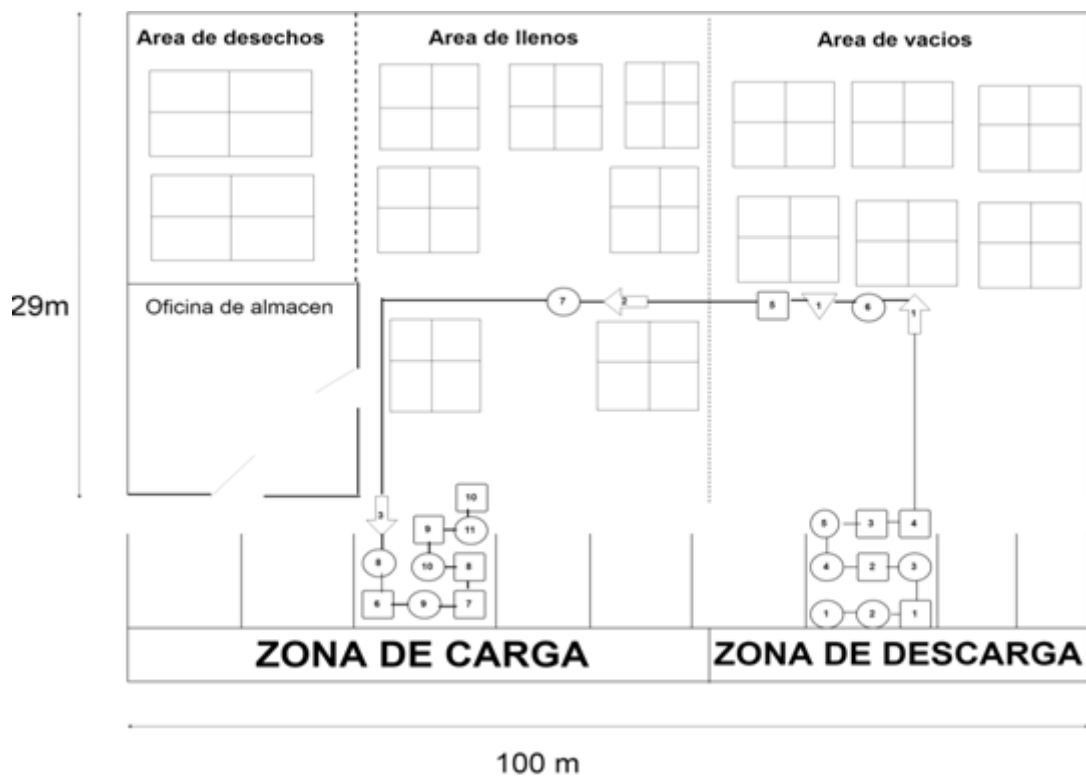
Ubicado en Jr. Del Batán 323, provincia y departamento de Cajamarca.

#### 4.14.4. Localización geográfica



**Figura 63.** localización de la tienda  
*Fuente: Google Maps, 2018*

#### 4.14.5. Distribución de planta



**Figura 64.** Distribucion del almacén  
*Fuente: elaboración propia*

#### 4.15. Plan de recursos humanos

La gestión de recursos humanos consiste en planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal que compone la empresa.

Nuestras estrategias de Recursos Humanos son:

##### 4.15.1. Puestos laborales

*Tabla 47. Puestos Laborales*

Puesto	Descripción	Funciones
Administrador	Un administrador se define como la persona (o programa) responsable de optimizar y controlar los recursos existentes entre varios usuarios, esto es, gestionar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear: Incluye definir metas, establecer objetivos y estrategias para desarrollar planes y ponerlos en acción.</li> <li>• Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.</li> <li>• Dirigir: Incluye motivar a empleados, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.</li> <li>• Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa.</li> </ul>
Jefe de empaque	El jefe de empaque supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éste hará un seguimiento de la producción y de su progreso, asegurando de que todo esté funcionando sin problemas y eficientemente.</li> <li>• Cumplir con la meta de producción en el tiempo establecido.</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad para la satisfacción del cliente.</li> <li>• Cumplir con la demanda de producción de nuestro producto.</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de las máquinas de producción para que no generen cuellos de botella.</li> <li>• Planificar los flujos de trabajo.</li> </ul>
Operarios	Obrero, trabajador manual	Responsables del proceso de empaque
Almacenero	Persona que organiza o custodia un depósito <i>el almacenamiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atiende las órdenes de pedido que hace el área de producción.</li> <li>• Realiza la verificación física del ingreso y la de los insumos.</li> <li>• Mantiene actualizado la información sobre los stocks de inventarios tanto de materia prima como de productos finales.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.15.1. Proyección anual de gasto de remuneraciones

*Tabla 48. Aportes empleador*

Personal	Ingresos Mensuales S/.			Aportes del Trabajador		Aportes del Empleador					Costo Total Mensual
	Sueldo Mensual	Cant.	Remuneración Bruta	13%	Sueldo	CTS 8%	Gratificación 17%	Essalud 9%	Asignación Familiar 10%	Total Aportes	
Operario	S/. 930.00	1	S/. 930.00	S/. 120.90	S/. 809.10	77.47	S/. 155.78	83.70	93.00	409.94	S/. ,219.04
Administrador	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	S/. 156.00	S/. 1,044.00	99.96	S/. 201.00	108.00	120.00	528.96	S/. 1,572.96
Gerente de ventas	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00	S/. 130.00	S/. 870.00	83.30	S/. 167.50	90.00	100.00	440.80	S/. 1,310.80
Limpieza	S/. 930.00	1	S/. 930.00	S/. 120.90	809.10	77.47	S/. 155.78	83.70	93.00	409.94	S/. 1,219.04
Contabilidad *	S/. 100.00	1	S/. 100.00		S/. 100.00						S/. 100.00
Seguridad *	S/. 900.00	1	S/. 900.00		S/. 900.00						S/. 900.00

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 49. Remuneraciones*

PROYECCIÓN ANUAL REMUNERACIONES			
Puesto	No. de personas	Sueldo por empleado	Total Anual
Operario	1	S/. 1,219.04	S/. 14,628.53
Administrador	1	S/. 1,572.96	S/. 18,875.52
Gerente de ventas	1	S/. 1,310.80	S/. 15,729.60
Limpieza	1	S/. 1,219.04	S/. 14,628.53
Contabilidad *	1	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Seguridad *	1	S/. 900.00	S/. 10,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>S/. 6,321.85</b>	<b>S/. 75,862.18</b>

*Fuente: elaboración propia*

## 4.16. Plan financiero

### 4.16.1. Supuestos

Permite definir diferentes escenarios y varias estrategias de operación del proyecto. Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos del negocio. Establece un plan para la empresa y una serie de metas que permiten evaluar el desarrollo del plan.

*Tabla 50. Supuestos*

Item	Valor
Tasa de crecimiento anual para el negocio	3.0%
Impuesto a la Renta	29.5%
Tasa Bancaria	20.5%
IGV	18.0%
Utilidad	20.0%
Tipo de Cambio	3.37
Horizonte de evaluacion	5 Años

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 51. Supuestos financiamiento inicial*

Financiamiento	
SOCIOS	80%
BANCARIO	20%

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 52. Supuestos Aportes empleador*

Aportes del Empleador				
CTS	Gratificación	Essalud	Asignacion Familiar	AFP
8.33%	16.75%	9%	10%	13%

*Fuente: elaboración propia*

#### 4.16.2. Inversión inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio. el activo fijo es ese bien tangible o intangible esencial para que funcione una empresa.

**Tabla 53. Inversión activos fijos**

ACTIVO FIJO									
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)	VIDA ÚTIL	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	
INFRAESTRUCTURA	Tienda	100	M2	S/. 130.00	S/. 13,000.00	30	3%	S/. 390.00	
	Almacén	60	M2	S/. 120.00	S/. 7,200.00	30	3%	S/. 216.00	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>S/. 7,200.00</b>			<b>S/. 606.00</b>	
MAQUINARIA	Empacadora	2	UNIDAD	S/. 2,300.00	S/. 4,600.00	5	20%	S/. 920.00	
	Selladora	2	UNIDAD	S/. 1,600.00	S/. 3,200.00	5	20%	S/. 640.00	
	Balanza	1	UNIDAD	S/. 300.00	S/. 300.00	5	20%	S/. 60.00	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>S/. 8,100.00</b>			<b>S/. 1,620.00</b>	
MOBILIARIOS	escritorios	2	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 360.00	10	10%	S/. 36.00	
	sillas	4	UNIDAD	S/. 22.00	S/. 88.00	10	10%	S/. 8.80	
	vitrina	4	UNIDAD	S/. 160.00	S/. 640.00	10	100%	S/. 640.00	
	anaqueles	20	UNIDAD	S/. 150.00	S/. 3,000.00	10	10%	S/. 300.00	
	mostrador	1	UNIDAD	S/. 220.00	S/. 220.00	10	10%	S/. 22.00	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>S/. 4,308.00</b>			<b>S/. 1,006.80</b>	
EQUIPOS INFORMÁTICOS	Computadoras de escritorio	2	UNIDAD	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00	4	25%	S/. 600.00	
	Servidor informático	1	UNIDAD	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00	4	25%	S/. 1,750.00	
	Sistema B2C	1	UNIDAD	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	4	25%	S/. 2,750.00	
	Impresoras	1	UNIDAD	S/. 250.00	S/. 250.00	4	25%	S/. 62.50	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>S/. 20,650.00</b>			<b>S/. 5,162.50</b>	
<b>Total</b>					<b>S/. 40,258.00</b>			<b>S/. 8,395.30</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



Los activos intangibles se tienen en cuenta en la contabilidad: poseen la capacidad de generar beneficios económicos futuros

*Tabla 54. Inversión intangible*

INVERSIÓN INTANGIBLES					
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
	Búsqueda de nombre	1	UNIDAD	S/. 4.00	S/. 4.00
	Reserva del nombre	1	UNIDAD	S/. 16.00	S/. 16.00
	Inscripción en el registro de personas jurídicas	1	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 180.00
	Elaboración de minuta	1	UNIDAD	S/. 150.00	S/. 150.00
	Escritura pública	1	UNIDAD	S/. 120.00	S/. 120.00
	Inscripción en los registros públicos	1	UNIDAD	S/. 70.00	S/. 70.00
GASTOS PREOPERATIVOS	Partida registral	1	UNIDAD	S/. 15.00	S/. 15.00
	Obtención del RUC	1	UNIDAD	S/. 0.00	S/. -
	Libro de planillas	1	UNIDAD	S/. 55.00	S/. 55.00
	Certificado de defensa civil	1	UNIDAD	S/. 200.00	S/. 200.00
	Licencia de funcionamiento	1	UNIDAD	S/. 180.00	S/. 180.00
	Legalización de libros	1	UNIDAD	S/. 30	S/. 30.00
	Búsqueda de antecedentes de la marca	1	UNIDAD	S/. 45	S/. 45.00
	Registro de la marca	1	UNIDAD	S/. 350	S/. 350.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/. 1,415.00</b>
<b>TAZA DE AMORTIZACIÓN</b>					<b>10%</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>					<b>S/. 141.50</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En la siguiente tabla se detalla el resumen de inversión inicial del proyecto.

*Tabla 55. Resumen de inversión*

CUADRO RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	S/.40,258.00
INVERSIÓN INTANGIBLES	S/.1,415.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.66,568.78
<b>TOTAL</b>	<b>S/.108,241.78</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 4.16.3. Costos de producción

#### 4.16.3.1. Costo por producto

*Tabla 56. Costo de producto a comercializar*

Productos	PRESENTACION	UNIDAD DE MEDIDA	Precio	COSTO UNITARIO
Aguaymanto Mermelada	220	gr	S/. 5.00	
Sauco Mermelada	220	gr	S/. 5.50	S/. 6.00
Miel de abeja	220	gr	S/. 7.50	

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.3.2. Empaque y embalaje

*Tabla 57. Empaque*

ENVASE Y EMBALAJE				
ITEM	PRESENTACION	Precio	Costo Unitario	UNIDAD DE MEDIDA
Cajas troqueladas	1000	S/. 150.00	S/. 0.15	Unidad
Etiquetas	1000	S/. 100.00	S/. 0.10	Unidad
COSTO UNITARIO EMPAQUE			S/0.25	

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.4. Costeo Unitario

Tabla 58. Sistema de costeo

SISTEMA DE COSTO DIRECTO						
MATERIA PRIMA	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UNIDADES A DISTRIBUIR	11,520	11,865	12,220	12,586	12,963	13,351
CU	S/.69,120	S/.71,190	S/.73,320	S/.75,516	S/.77,778	S/.80,106
<b>SUB TOTAL PRODUCTO</b>	<b>S/.69,120</b>	<b>S/.71,190</b>	<b>S/.73,320</b>	<b>S/.75,516</b>	<b>S/.77,778</b>	<b>S/.80,106</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.25,429	S/.25,429	S/.25,429	S/.25,429	S/.25,429	S/.25,429
<b>SUB TOTAL MOID</b>	<b>S/.25,428.53</b>	<b>S/.25,428.53</b>	<b>S/.25,428.53</b>	<b>S/.25,428.53</b>	<b>S/.25,428.53</b>	<b>S/.25,428.53</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.30,358.13	S/.30,358.13	S/.30,358.13	S/.30,358.13	S/.30,358.13	S/.30,358.13
<b>SUB TOTAL MOD</b>	<b>S/.30,358.13</b>	<b>S/.30,358.13</b>	<b>S/.30,358.13</b>	<b>S/.30,358.13</b>	<b>S/.30,358.13</b>	<b>S/.30,358.13</b>
ENVASE Y EMBALAJE	S/.0.25	S/.0.25	S/.0.25	S/.0.25	S/.0.25	S/.0.25
<b>SUB TOTAL ENVASE Y EMBALAJE</b>	<b>S/.2,880.00</b>	<b>S/.2,966.25</b>	<b>S/.3,055.00</b>	<b>S/.3,146.50</b>	<b>S/.3,240.75</b>	<b>S/.3,337.75</b>
SERVICIOS	S/.30,240.00	S/.30,240.00	S/.30,240.00	S/.30,240.00	S/.30,240.00	S/.30,240.00
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>	<b>S/.30,240.00</b>	<b>S/.30,240.00</b>	<b>S/.30,240.00</b>	<b>S/.30,240.00</b>	<b>S/.30,240.00</b>	<b>S/.30,240.00</b>
DEPRECIACIÓN	8,395.30	8,395.30	8,395.30	8,395.30	8,395.30	8,395.30
<b>SUB TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>S/.8,395.30</b>	<b>S/.8,395.30</b>	<b>S/.8,395.30</b>	<b>S/.8,395.30</b>	<b>S/.8,395.30</b>	<b>S/.8,395.30</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>S/.166,421.96</b>	<b>S/.168,578.21</b>	<b>S/.170,796.96</b>	<b>S/.173,084.46</b>	<b>S/.175,440.71</b>	<b>S/.177,865.71</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>S/.14.45</b>	<b>S/.14.21</b>	<b>S/.13.98</b>	<b>S/.13.75</b>	<b>S/.13.53</b>	<b>S/.13.32</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.16.5. Gasto de ventas

*Tabla 59. Gastos DDP*

<b>Gastos de exportación:</b>	(\$)	TIPO DE CAMBIO	S/	COSTO TOTAL s/.	VECES EXPORTACION	TOTAL
<b>Gastos de Agenciamiento de Aduanas:</b>						
Gasto en Aduanas	\$110		S/. 370.70			
Agenciamiento Físico	\$55		S/. 185.35			
Gastos operativos	\$20		S/. 67.40			
Digesa	\$43		S/. 144.91			
Cerificado de Origen	\$20		S/. 67.40			
Derecho de embarque	\$85	S/. 3.37	S/. 286.45	S/. 2,032.11	2	S/. 4,064.22
Gastos administrativos	\$10		S/. 33.70			
Agencia portuaria vistos buenos	\$20		S/. 67.40			
Trámite documentario	\$70		S/. 235.90			
Gastos administrativos	\$10		S/. 33.70			
Alquiler de contenedores	\$100		S/. 337.00			
Carga y Estiba	\$60		S/. 202.20			

*Fuente: elaboración propia*

*Tabla 60. Otros gastos de ventas*

TRANSPORTE	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
Cajamarca-Lima	S/. 350.00	2	S/. 700.00
TOTAL TRANSPORTE			S/. 700.00

FERIAS	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO TOTAL s/.
Ferias digital	\$180	S/. 3.37	S/. 606.60	3	S/. 1,819.80
TOTAL GASTOS					S/. 1,819.80

GASTOS DE MARKETING	(\$)	TIPO DE CAMBIO	COSTO UNITARIO S/.	VECES	COSTO UNITARIO S/.
Mantemiento B2C	\$120	S/. 3.37	S/. 404.40	2	S/. 808.80
Alquiler de Hosting	\$50		S/. 168.50	12	S/. 2,022.00
TOTAL GASTOS					S/. 2,830.80

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.6. Punto de equilibrio de la producción

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla 61. **Calculo** de los costos fijos Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	S/. 7,157.76	S/. 7,157.76	S/. 27,157.76	S/. 27,157.76	S/. 27,157.76
GASTOS DE VENTAS	S/. 9,414.82	S/. 9,414.82	S/. 9,414.82	S/. 9,414.82	S/. 9,414.82
TOTAL COSTOS FIJOS	S/.36,572.58	S/.36,572.58	S/.36,572.58	S/.36,572.58	S/.36,572.58

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 62. Punto de equilibrio**

ÍTEM	2019	2020	2021	2022	2023
CF	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58
PVU	S/. 21.15	S/. 20.75	S/. 20.36	S/. 19.99	S/. 19.63
CVU	S/. 14.45	S/. 14.21	S/. 13.98	S/. 13.75	S/. 13.53
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/. 6.70	S/. 6.54	S/. 6.39	S/. 6.24	S/. 6.09
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID	5,460	5,592	5,727	5,864	6,004
COSTOS FIJOS UNITARIOS	S/. 3.17	S/. 3.08	S/. 2.99	S/. 2.91	S/. 2.82

*Fuente: Elaboración Propia*

El punto de equilibrio en el que la empresa no gana ni pierde en el año 2019 es de 5460 unidades y la proyección al año 2020 tuvo un aumento de 132 unidades, lo que significa que a mayor crecimiento de la empresa mayor será las cantidades vendidas.

#### 4.16.7. Financiamiento

**Tabla 63. Financiamiento**

ITEM	Descripción	
PERIODO	AÑOS	5
MONT	Monto del financiamiento	21,648.36
TASA	Tasa de financiamiento anual	21%

*Fuente: Elaboración Propia*

**Tabla 64. Cuadro de amortización**

Periodo	Saldo	Amort	Interes	Cuota
0	21648			
1	S/. 18,767.71	S/. -2,880.65	S/. -4,437.91	S/. -7,318.56
2	S/. 15,296.52	S/. -3,471.18	S/. -3,847.38	S/. -7,318.56
3	S/. 11,113.74	S/. -4,182.78	S/. -3,135.79	S/. -7,318.56
4	S/. 6,073.50	S/. -5,040.25	S/. -2,278.32	S/. -7,318.56
5	S/. 0.00	S/. -6,073.50	S/. -1,245.07	S/. -7,318.56

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.8. Estados financieros

##### 4.16.8.1. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 65. Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	%	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		S/. 243,593.44	S/. 246,180.94	S/. 248,843.44	S/. 251,588.44	S/. 254,415.94
COSTO VARIABLE		S/. 166,421.96	S/. 168,578.21	S/. 170,796.96	S/. 173,084.46	S/. 175,440.71
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>S/. 77,171.49</b>	<b>S/. 77,602.74</b>	<b>S/. 78,046.49</b>	<b>S/. 78,503.99</b>	<b>S/. 78,975.24</b>
COSTO FIJOS		S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>S/.40,598.91</b>	<b>S/.41,030.16</b>	<b>S/.41,473.91</b>	<b>S/.41,931.41</b>	<b>S/.42,402.66</b>
INTERESES		-S/. 4,437.91	-S/. 3,847.38	-S/. 3,135.79	-S/. 2,278.32	-S/. 1,245.07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>S/.36,160.99</b>	<b>S/.37,182.78</b>	<b>S/.38,338.12</b>	<b>S/.39,653.09</b>	<b>S/.41,157.59</b>
IMPUESTOS	29.5%	S/. 10,667.49	S/. 10,968.92	S/. 11,309.75	S/. 11,697.66	S/. 12,141.49
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.25,493.50</b>	<b>S/.26,213.86</b>	<b>S/.27,028.37</b>	<b>S/.27,955.43</b>	<b>S/.29,016.10</b>
DIVIDENDOS	10%	-S/. 2,549.35	-S/. 2,621.39	-S/. 2,702.84	-S/. 2,795.54	-S/. 2,901.61
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.22,944.15</b>	<b>S/.23,592.47</b>	<b>S/.24,325.54</b>	<b>S/.25,159.89</b>	<b>S/.26,114.49</b>

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.16.8.2. Flujo de caja

El concepto de flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas de dinero que tiene una empresa en un período determinado de tiempo.

*Tabla 66. Flujo de caja*

FLUJOS	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		S/. 40,598.91	S/. 41,030.16	S/. 41,473.91	S/. 41,931.41	S/. 42,402.66
IMPUESTOS AJUSTADOS		-S/. 11,976.68	-S/. 12,103.90	-S/. 12,234.80	-S/. 12,369.77	-S/. 12,508.78
DEPRECIACIÓN		S/. 8,395.30	S/. 8,395.30	S/. 8,395.30	S/. 8,395.30	S/. 8,395.30
AMORTIZACIÓN		S/. 141.50	S/. 141.50	S/. 141.50	S/. 141.50	S/. 141.50
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>S/. 37,159.03</b>	<b>S/. 37,463.06</b>	<b>S/. 37,775.90</b>	<b>S/. 38,098.44</b>	<b>S/. 38,430.67</b>
ADQUISICIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	-S/. 40,258.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/. 66,568.78					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO		-S/. 862.50	-S/. 887.50	-S/. 915.00	-S/. 942.50	-S/. 970.00
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN</b>	<b>-S/. 108,241.78</b>	<b>-S/. 862.50</b>	<b>-S/. 887.50</b>	<b>-S/. 915.00</b>	<b>-S/. 942.50</b>	<b>-S/. 970.00</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/. 108,241.78</b>	<b>S/. 36,296.53</b>	<b>S/. 36,575.56</b>	<b>S/. 36,860.90</b>	<b>S/. 37,155.94</b>	<b>S/. 37,460.67</b>
SERVICIO DE LA DEUDA	S/. 21,648.36	-S/. 7,318.56	-S/. 7,318.56	-S/. 7,318.56	-S/. 7,318.56	-S/. 7,318.56
ESCUDO TRIBUTARIO		S/. 1,309.18	S/. 1,134.98	S/. 925.06	S/. 672.10	S/. 367.29
DIVIDENDOS		-S/. 2,549.35	-S/. 2,621.39	-S/. 2,702.84	-S/. 2,795.54	-S/. 2,901.61
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/. 86,593.43</b>	<b>S/. 27,737.80</b>	<b>S/. 27,770.59</b>	<b>S/. 27,764.56</b>	<b>S/. 27,713.94</b>	<b>S/. 27,607.79</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.8.3. Balance general proyectado

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos los pasivos y la diferencia entre estos.

*Tabla 67. Balance general*

	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVO</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	S/.66,568.78	S/.67,431.28	S/.68,318.78	S/.69,233.78	S/.70,176.28	S/.71,146.28
EXCEDENTE DE CAJA	S/.0.00	S/.27,737.80	S/.55,508.39	S/.83,272.95	S/.110,986.89	S/.138,594.68
ACTIVO FIJO	S/.40,258.00	S/.40,258.00	S/.40,258.00	S/.40,258.00	S/.40,258.00	S/.40,258.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	S/.0.00	S/.8,395.30	S/.16,790.60	S/.25,185.90	S/.33,581.20	S/.41,976.50
INTANGIBLE	S/.1,415.00	S/.1,415.00	S/.1,415.00	S/.1,415.00	S/.1,415.00	S/.1,415.00
AMORTIZACIÓN		S/.141.50	S/.283.00	S/.424.50	S/.566.00	S/.707.50
ACTIVO FIJO NETO	S/.41,673.00	S/.33,136.20	S/.24,599.40	S/.16,062.60	S/.7,525.80	-S/.1,011.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/.108,241.78</b>	<b>S/.128,305.28</b>	<b>S/.148,426.57</b>	<b>S/.168,569.33</b>	<b>S/.188,688.97</b>	<b>S/.208,729.96</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
PRÉSTAMO BANCARIO	S/.21,648.36	S/.18,767.71	S/.15,296.52	S/.11,113.74	S/.6,073.50	S/.0.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.21,648.36</b>	<b>S/.18,767.71</b>	<b>S/.15,296.52</b>	<b>S/.11,113.74</b>	<b>S/.6,073.50</b>	<b>S/.0.00</b>
APORTE DE CAPITAL	S/.86,593.43	S/.86,593.43	S/.86,593.43	S/.86,593.43	S/.86,593.43	S/.86,593.43
UTILIDADES RETENIDAS	S/.0.00	S/.22,944.15	S/.46,536.62	S/.70,862.16	S/.96,022.05	S/.122,136.54
TOTAL PATRIMONIO	S/.86,593.43	S/.109,537.58	S/.133,130.05	S/.157,455.59	S/.182,615.47	S/.208,729.96
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/.108,241.78</b>	<b>S/.128,305.28</b>	<b>S/.148,426.57</b>	<b>S/.168,569.33</b>	<b>S/.188,688.97</b>	<b>S/.208,729.96</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.8.4. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

*Tabla 68. Estado de resultados*

DESCRIPCIÓN	%	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		S/. 243,593.44	S/. 246,180.94	S/. 248,843.44	S/. 251,588.44	S/. 254,415.94
COSTO VARIABLE		S/. 166,421.96	S/. 168,578.21	S/. 170,796.96	S/. 173,084.46	S/. 175,440.71
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>S/. 77,171.49</b>	<b>S/. 77,602.74</b>	<b>S/. 78,046.49</b>	<b>S/. 78,503.99</b>	<b>S/. 78,975.24</b>
COSTO FIJOS		S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58	S/. 36,572.58
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>		<b>S/.40,598.91</b>	<b>S/.41,030.16</b>	<b>S/.41,473.91</b>	<b>S/.41,931.41</b>	<b>S/.42,402.66</b>
INTERESES		-S/. 4,437.91	-S/. 3,847.38	-S/. 3,135.79	-S/. 2,278.32	-S/. 1,245.07
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>S/.36,160.99</b>	<b>S/.37,182.78</b>	<b>S/.38,338.12</b>	<b>S/.39,653.09</b>	<b>S/.41,157.59</b>
IMPUESTOS	29.5%	S/. 10,667.49	S/. 10,968.92	S/. 11,309.75	S/. 11,697.66	S/. 12,141.49
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.25,493.50</b>	<b>S/.26,213.86</b>	<b>S/.27,028.37</b>	<b>S/.27,955.43</b>	<b>S/.29,016.10</b>
DIVIDENDOS	10%	-S/. 2,549.35	-S/. 2,621.39	-S/. 2,702.84	-S/. 2,795.54	-S/. 2,901.61
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/.22,944.15</b>	<b>S/.23,592.47</b>	<b>S/.24,325.54</b>	<b>S/.25,159.89</b>	<b>S/.26,114.49</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.16.9. Indicadores de viabilidad

##### 4.16.9.1. WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la firma.

*Tabla 69. WACC*

Rf	BETA	Rm	Rp
2.38%	1.2	5%	1.26%
CAPM			6.78%

%C	KE	%D	Ki	1-T
0.80	3.42%	20%	21%	0.705
CPPK				8.32%

*Fuente: Elaboración Propia*

##### 4.16.9.2. Van Y TIR

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos)

*Tabla 70: VAN y TIR*

VAN Economico	S/.	58,498.22
TIR Economico		21%
VAN FINANCIERO	S/.	1,368.83
TIR FINANCIERO		18%

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4.17. Responsabilidad social empresarial

*Tabla 71. Stakeholder*

Tipo de Stakeholder	Descripción / Función	Intereses legítimos
<b>Clientes</b>	Son los protagonistas de la acción comercial	Garantías, información veraz, innovación
<b>Proveedores</b>	Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales necesarios para realizar las actividades	Capacidad de pago, relaciones estables y duraderas.
<b>Empleados</b>	Son aquellos que desempeñan una función a favor del buen funcionamiento de la organización	Clima laboral, desarrollo, empleabilidad, formación, igualdad, estabilidad,
<b>Administradores</b>	Son aquellos que dirigen y gestionan la organización	Capacidad de gestión, ingresos, prestigio
<b>Gobierno</b>	Es el encargado de dirigir y controlar las instituciones del estado	Aspectos ambientales y económicos; contribución al desarrollo; exactitud de la información proporcionada por la organización
<b>Comunidad</b>	Aquellas personas cuyas actividades son impactadas por las acciones de la organización	Contribución de la organización a la inversión local, donaciones, forma de responder ante emergencias, generación de oferta de empleo

**Fuente: Elaboración Propia**

##### 4.17.1. Aspectos específicos de las áreas principales de RSE

*Tabla 72. Áreas de RSE*

Área principal y aspectos específicos
<b>Laboral</b>
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores
<b>Social</b>
Brindar a la sociedad productos de calidad
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio
<b>Medioambiental</b>
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos
Evaluación de impacto y riesgos ambientales
Promover campañas de concientización para medio ambiente

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 4.17.2. Ponderación y asignación de puntajes

*Tabla 73. Ponderación y asignación de puntajes*

Área principal y aspectos específicos	Ponderación y asignación
<b>Laboral</b>	<b>12</b>
Respetar derechos humanos y brindar condiciones de trabajo favorables	4
Promover el desarrollo humano y profesional de los colaboradores	5
Supervisión de la seguridad y salud laboral de los trabajadores	3
<b>Social</b>	<b>12</b>
Brindar a la sociedad productos de calidad	3
Buscar incrementar y mejorar las oportunidades y puestos de trabajo en la comunidad	5
Respetar las costumbres y normas locales, y la soberanía de la comunidad en su territorio	4
<b>Medioambiental</b>	<b>10</b>
Realizar una gestión eficiente y consciente de la utilización de recursos	3
Evaluación de impacto y riesgos ambientales	3
Promover campañas de concientización para medio ambiente	5

**Fuente: Elaboración Propia**

En relación al desarrollo de las políticas de responsabilidad social estas se encontrarán establecidas en relación a temas laborales, factor social, medioambiental, permitirán a la empresa poder adecuar sus políticas de acorde a las necesidades del medio donde se desarrolla la empresa.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Analizar y conocer el comportamiento de compra en la actualidad a las empresas les ha permitido poder identificar su posicionamiento de marca en sus respectivos mercados, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing, la implementación de promociones, el desarrollo de productos innovadores basados en los gustos y preferencias de sus clientes, igualmente el diseño de campañas publicitarias que les permitan poder incrementar su participación en el mercado actual.

Durante el desarrollo de las pruebas estadística del coeficiente Rho de Spearman aplicada con la finalidad de establecer la relación del comportamiento de compra con el posicionamiento de marca se determinó que existe un coeficiente de 0.31, nos permite poder determinar que existe una correlación positiva baja, es decir que si bien existe una relación la influencia entre ambas variables de estudio no es determinante.

Estos resultados obtenidos son similares a los identificaos por Córdova (2015) en los cuales considera que la experiencia de marca se basa en el análisis efectivo de los usuarios hacia una marca en común, obteniendo como resultados que el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de  $\beta=0,775$  ( $p<0,001$ ). Asimismo, se coincide que la experiencia de marca es un proceso en el que se encentran involucradas las sensaciones, pensamientos y los estados de ánimo de los usuarios durante la prestación de servicios de un producto determinado. Como el nivel de significancia es menor que 0.05 podemos concluir que la hipótesis alternativa es válida: El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes parta la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018.

Dicho análisis nos permite poder coincidir con los resultados obtenidos por Deusa (2017) que Para el grado de satisfacción que el 52.38% de los usuarios de Audi manifestaron estar “muy satisfecho” con su vehículo, habiendo obtenido una valoración de “satisfecho” por el 38.1% de los usuarios y una valoración de “normal” por el 9.2% de los encuestados, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa colinas verdes en relación a los productos obtenido como resultado que el 44% menciona que está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa colinas verdes ,37% muy satisfecho, el 17% medianamente satisfecho y 2% nada satisfecho, igualmente el 57% menciona que su grado de satisfacción general en relación a los productos de la empresa colinas verdes es bueno ,25% excelente, el 17% regular y 1% pésimo. Asimismo, durante el análisis del coeficiente de correlación de la dimensión satisfacción post compra y posicionamiento de marca se estableció que existe un coeficiente Rho de Spearman es 0.375 que determina que existe una positiva baja entre ambas variables.

En relación a importancia de los atributos de los productos colinas verdes en relación a la satisfacción los clientes consideran que 56% menciona que el atributo que asocia con las mermeladas de frutos nativos es el sabor,32% las frutas, el 5% hace referencia el color y 6% el olor, asimismo los clientes coinciden que estos atributos podrían ser mejorados que el 54% menciona que las mermeladas de frutos nativos deberían contar con trozos de frutas,22% un color más característicos, el 20% el olor de los productos y 5% el sabor. En relación la caracterización de la muestra el 57% presenta un nivel de ingresos promedio de 1700 a 2000 soles, el 53% de los encuestados son del género femenino, el 51% cuenta con estudios superiores, el 46% de los clientes su edad es superior a los 46 años.



Estos resultados obtenidos coinciden con los Cruz y Gómez (2015) que el principal género que marca las tendencias de consumo o comportamiento de compra es el género femenino como es el siguiente ejemplo establecido por la investigación antes mencionada que 17,3% de las mismas se inclina por Calzatodo. Asimismo, al identificar la correlación entre la frecuencia de consumo y el posicionamiento de marca se determinó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.065, que existe una correlación positiva muy baja. De igual forma está sujeta a una evaluación previa del producto como es el 44% menciona que verifica el tipo de envase en el que presenta los productos la empresa colinas verdes frecuentemente, 35% siempre, 16% alguna vez y el 6% rara vez realizada dicho proceso. Las características del rotulado el 57% menciona que verifica el rotulado del envase para conocer los beneficios de los productos la empresa colinas verdes siempre, 28% frecuentemente, 8% rara vez y el 7% alguna vez.

Se coincide con los resultados de Rufino (2016), que el 8.6% de los clientes manifestaron que acuden los días lunes. El 2.9% asisten hacer sus compras el día martes. El 10% asisten los días miércoles. El 30% asisten los días jueves, 5.7% asisten los días viernes, sábado 20% y domingo 22%. La principal conclusión fue que la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.

Los resultados obtenidos en relación a la frecuencia de compra son similares a los mencionados anteriormente basados al comportamiento de compra el 60% menciona que reflexiona la compra de productos colinas verdes frecuentemente ,16% siempre, el 14% alguna vez y 10% rara vez. El 39% menciona que compra los productos colinas verdes en lugares especializados siempre ,37% frecuentemente, el 18% alguna vez y 6% rara vez. el 41% menciona que fundamenta su decisión de compra los productos colinas verdes en el análisis de los atributos del producto siempre ,30% frecuentemente, el 13% alguna vez y 16% rara vez.

Las principales marcas posicionadas en el mercado local en la actualidad mencionadas por los clientes el 43% menciona que prefiere a la empresa colina verdes,28% Chugur, el 13% Huacariz y 13% otros, igualmente las sugerencias para mejora de los productos que influyen en el comportamiento de compra son que el 54% menciona que las mermeladas de frutos nativos deberían contar con trozos de frutas,22% un color más característico, el 20% el olor de los productos y 5% el sabor. El 56% menciona que el atributo que asocia con las mermeladas de frutos nativos es el sabor,32% las frutas, el 5% hace referencia el color y 6% el olor. El 22% menciona que considera a la empresa colinas verdes como productora de mermeladas de frutos nativos más importante ,33% Chugur, el 18% Huacariz y 10% otros.

Se coincide con los resultados Chimpén(2016) que la publicidad mostrada por el Facebook, influye en la decisión de compra, basada en que el 35% menciona las redes sociales son el medio más eficaz para comunicarse con la empresa,30% página web, el 24% mediante el correo electrónico y 10% teléfono celular. Esta tendencia de consumo permite a las empresas perder incrementar el posicionamiento de su marca a través de las recomendaciones directas

de sus clientes el 46% menciona que tal vez recomendaría a la empresa colina verdes, 28% definitivamente si, el 19% quizás la recomendaría y 6% no la recomendaría.

Otra tendencia que influye en comportamiento y el posicionamiento de marca, son las nuevas tendencias y comportamientos de los usuarios como por ejemplo que es un cliente que siempre busca algo novedoso y toma sus decisiones basados en experiencias positivas el 36% menciona que el principal motivo por el que dejaría de comprar los productos sería por productos innovadores, 32% mala calidad de los productos, el 22% por salud y 10% otros. Estas experiencias permiten a los usuarios poder seguir confiando en la marca el 44% menciona que tal vez seguirá comprando los productos de la empresa colinas verdes, 42% si seguirá comprando, el 13% quizás seguirá comprando 1% no seguirá comprando productos.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que el coeficiente Rho de Spearman entre el comportamiento de compra con el posicionamiento de marca es 0.311, existe una correlación positiva baja, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, se acepta la hipótesis alternativa es decir: El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

- Se concluye que el coeficiente Rho de Spearman entre comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto con el posicionamiento de marca es 0.362, existe una correlación positiva baja, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, se acepta la hipótesis alternativa es decir: El comportamiento de compra en la dimensión presentación del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Se concluye que el coeficiente Rho de Spearman entre el comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo con el posicionamiento de la marca es 0.065, existe una correlación positiva muy baja, el nivel de significancia es mayor que 0.05 esto nos indica que no existe relación entre las variables, se rechaza la hipótesis alternativa, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de consumo se no relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Se concluye que el coeficiente el Rho de Spearman entre comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra con el comportamiento de compra es 0.475, existe una correlación positiva moderada, el nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, se acepta la hipótesis alternativa es decir: El comportamiento de compra en la dimensión decisión de la compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.

- Se concluye que el coeficiente Rho de Spearman entre comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra con el posicionamiento de marco es 0.375 existe una correlación positiva baja. El nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, aceptamos la hipótesis alternativa, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión satisfacción post compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Se concluye que el coeficiente Rho de Spearman entre el comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra con el posicionamiento de marca es 0.373, existe una correlación positiva baja. El nivel de significancia es menor que 0.05 esto nos indica que existe relación entre las variables, aceptamos la hipótesis alternativa, es decir: El comportamiento de compra en la dimensión frecuencia de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco, 2018.
- Se concluye la idea de negocio es viable con una inversión inicial de S/. 108,241.78, con un Precio de venta \$6.00, asimismo el Valor Actual Neto (VAN) económico S/. 58 498.22; Tasa Interna de Retorno económico 21%; Capital Asset Pricing Model (CAPM) 3.42%, Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK) 5.63%

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Colinas Verdes S.A tener en consideración los hallazgos de la investigación, asimismo el desarrollo del plan de exportación a través de la creación de valor lo que les permitiría incrementar sus ganancias.
- Se recomienda a la Universidad Privada del Norte- Sede Cajamarca seguir promoviendo este tipo de investigación y el desarrollo de emprendimientos, que se conviertan en nuevas fuentes generadoras de empleos en la región Cajamarca.
- Se recomienda a la Cámara de Comercio y producción de Cajamarca, el fomentar e impulsar el desarrollo del modelo, diseño e implementación de plataformas B2C en las PYMES asociados a su institución, lo que les permitirá poder ingresar a nuevos mercados.
- Se recomienda a la empresa Colinas Verdes S.A la creación de alianzas estratégicas entre ellos y los productores de frutos nativos de la región Cajamarca que les permitirá incrementar la producción frutos nativos de la región.

## REFERENCIAS

- Barrullas, J. (14 de Septiembre de 2016). *Economía y Empresas*. Obtenido de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Borja, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de san Rafael del valle de los chillos*. Santiago. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Cordova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl>
- Cruz , J., & Gómez , M. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co>
- Deusa , A. (2017). *Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico*. Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Mullbrand. (2016). *Mullbrand Marketing*. Recuperado de <https://mullbrand.com>
- Nieto A. (2010). *Comportamiento del consumidor* Recuperado de <https://www.biblio.uade.edu.ar>
- Olaya, S., & Zárate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo - 2015*. Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Quispe, Alexander ; Hinojosa, Elbia. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016*. Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uaustral.edu.pe>
- Rattinger, Á. (29 de Mayo de 213). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Ries,L., & Trout, J.(2009) *La batalla del marketing se libra en la mente* Recuperado de <http://www.mercado.com.ar>
- Rozas, I. (2016). *Comportamiento del consumidor en la empresa yola restaurant cusco - 2016*. Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe>
- Rufino , K. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016*. Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe>
- Sanchez, J. (11 de Agosto de 2017). Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valdeberry, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx>
- Schiffman,L.(2010) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [www.amazonaws.com](http://www.amazonaws.com)
- Universidad de Jaén. (2015). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Jaen. Recuperado de <http://www4.ujaen.es>

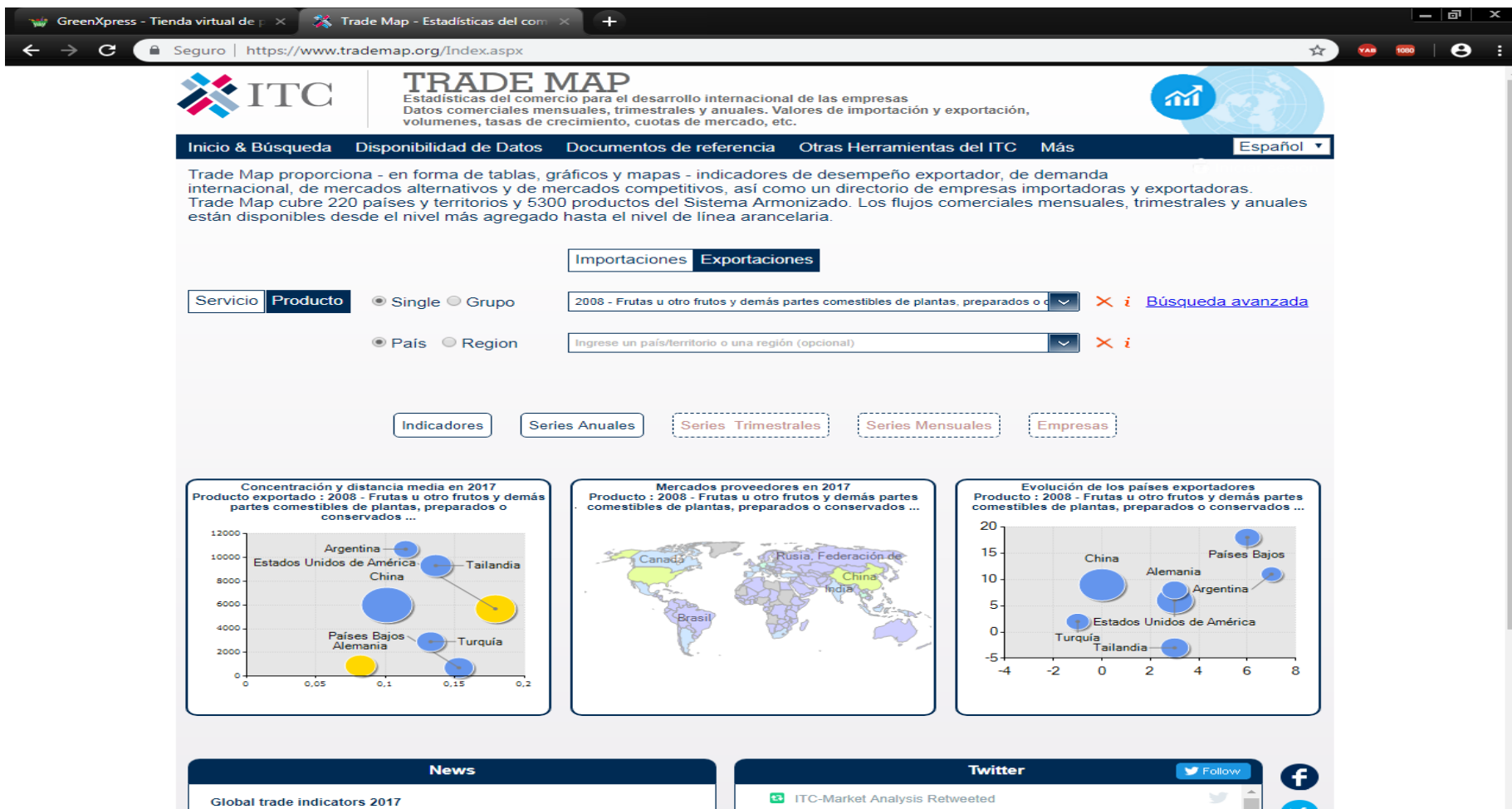
# ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA							
COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	Definición de variables	VARIABLE(S) (X): Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL				
RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA COLINAS VERDES PARTA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTOS NATIVOS A LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO,2018	¿Cuál es la relación del comportamiento de compra con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018?	Determinar la relación del comportamiento de compra con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018	El comportamiento de compra se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018	El comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades (Rivera, Arellano y Morelo,2013)	Comportamiento de compra Mermeladas de frutos nativos	Presentación del producto	Tipo de envase
							Rotulado
						Beneficios	
						Atributos	
						cantidad	
				Frecuencia de consumo	Una vez al día	Dos o tres veces al día	
					Una vez por semana	Dos o más veces por semana	
				Decisión de la compra	Cantidad que compra	Lugar de compra	
					Impacto de los atributos que se ofrecen	Disposición a compra	
				Satisfacción post compra	Satisfecho	Medianamente satisfecho	
					Insatisfecho		
				Frecuencia de compra	Una vez al mes	Dos o más veces al mes	
					Una vez por semana	Dos o tres veces por semana	
					Dos o tres veces por semana		
					Todos los días		
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>(Y): Dependiente</b>		
	¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en su subdimensión presentación del producto con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018?	Determinar la relación del comportamiento de compra en su subdimensión presentación del producto con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018	El comportamiento de compra en su subdimensión presentación del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018	Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Kotler y Armstrong,2007)	Posicionamiento de marca empresa colinas verdes	Segmento de mercado	Segmentación geográfica
							Segmentación demográfica
							Segmentación conductual
							Segmentación socioeconomica
							Segmentación psicográfica
	¿Cuál es la relación del comportamiento de compra en su subdimensión frecuencia de consumo con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018?	Determinar la relación del comportamiento de compra en su subdimensión frecuencia de consumo con él con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018	El comportamiento de compra en su subdimensión frecuencia de consumo se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa Colinas Verdes para la exportación de mermeladas de frutos nativos a la ciudad de San Francisco,2018			Evaluación(Brand Asset Valuator)	Diferenciación
							Relevancia
							Estima
							Conocimiento
	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>		<b>ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS</b>			<b>BASES TEÓRICAS</b>	

Anexo 2. Búsqueda partida arancelaria



The screenshot shows the Trade Map website interface. At the top, there are navigation tabs: "Inicio & Búsqueda", "Disponibilidad de Datos", "Documentos de referencia", "Otras Herramientas del ITC", and "Más". A language dropdown menu is set to "Español".

The main content area includes a search section with the following elements:

- Buttons for "Importaciones" and "Exportaciones".
- Buttons for "Servicio" and "Producto".
- Radio buttons for "Single" and "Grupo".
- Radio buttons for "País" and "Region".
- A dropdown menu showing "2008 - Frutas u otro frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o c...".
- A search button labeled "Búsqueda avanzada".
- A text input field with the placeholder "Ingrese un país/territorio o una región (opcional)".
- Buttons for "Indicadores", "Series Anuales", "Series Trimestrales", "Series Mensuales", and "Empresas".

Below the search section, there are three data visualization panels:

- Concentración y distancia media en 2017:** A bubble chart showing the concentration and average distance for the product "2008 - Frutas u otro frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados ...". The y-axis represents concentration (0 to 12000) and the x-axis represents distance (0 to 0.2). Countries shown include Argentina, Estados Unidos de América, China, Tailandia, Países Bajos, Alemania, Turquía, and Brasil.
- Mercados proveedores en 2017:** A world map highlighting the top supplier countries for the same product: Canada, Rusia, Federación de, China, India, and Brasil.
- Evolución de los países exportadores:** A bubble chart showing the evolution of export countries for the product. The y-axis ranges from -5 to 20, and the x-axis ranges from -4 to 8. Countries shown include China, Países Bajos, Alemania, Argentina, Estados Unidos de América, Turquía, and Tailandia.

At the bottom of the page, there are sections for "News" and "Twitter". The "News" section has a link to "Global trade indicators 2017". The "Twitter" section shows a tweet from "ITC-Market Analysis Retweeted".

Anexo 3. Análisis de información según partida arancelaria



TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas  
Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.



Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Iniciar sesión Español

Producto: ... 2008 - Frutas u otro frutos y demás partes comestibl...

Mundo País Todos Grupo de países: Ninguno

Socio Todos Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Exportaciones Indicadores por país

Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2017  
Producto : 2008 Frutas u otro frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro ...

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Descargar:

líneas por página: Por defecto (25 por página)

SA4	Exportadores	Seleccione sus indicadores										
		Valor exportado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
	Mundo	15.894.017	273.921	0	No medida		4	3	10	100	4.722	0,06
	China	2.744.145	2.230.672	1.391.238	Toneladas	1.972	0	0	9	17,3	6.000	0,1
	Estados Unidos de América	1.670.680	-1.613.029	562.838	Toneladas	2.968	3	1	6	10,5	5.680	0,18
	Tailandia	1.004.028	906.870	735.230	Toneladas	1.366	3	-2	-3	6,3	9.319	0,14
	Alemania	918.578	-430.662	243.533	Toneladas	3.772	3	3	8	5,8	883	0,08
	Países Bajos	883.887	247.316	316.725	Toneladas	2.791	6	5	18	5,6	713	0,15
	Turquía	760.997	730.576	148.310	Toneladas	5.131	-1	1	2	4,8	2.910	0,13
	Argentina	577.492	538.358	390.560	Toneladas	1.479	7	8	11	3,6	10.710	0,11
	España	541.432	195.877	343.722	Toneladas	1.575	4	11	11	3,4	2.222	0,1
	México	527.286	246.430	215.767	Toneladas	2.444	13	6	20	3,3	2.891	0,69
	Canadá	439.137	-396.043	129.524	Toneladas	3.390	12	11	10	2,8	2.178	0,74

Anexo 4. Clasificación Industrial internacional Uniforme



Seguro | [https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm\\_buscar\\_desc.asp](https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_desc.asp)

**CIU REV. 4**  
CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME  
ACTIVIDADES ECONÓMICAS

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Buscar por Descripción | Buscar por Act. Econ. | Buscar por CIU R3

Buscar por Descripción:

Ingrese una palabra o descripción que se relacione a su Actividad Económica:

mermelada  

Seleccione una descripción que se relacione a su Actividad Económica:

- 1030--ALBARICOQUE FABRICACION DE MERMELADA DE
- 1030--ELABORACION DE MERMELADA
- 1030--FABRICACION DE GOMIFLOTAS MERMELADAS Y JALEAS
- 1030--FRUTAS FABRICACION DE MERMELADA DE
- 1030--MELOCOTON FABRICACION DE MERMELADA DE
- 1030--PREPARACION DE MERMELADA POR MENOR
- 1030--FABRICACION DE MERMELADAS Y JALEAS
- 4799--VENTA DE YOGURT NECTAR MERMELADA AL POR MENOR EN DOMICILIO DEL CLI
- 1030--MERMELADA
- 1030--MERMELADA DE FRESA

El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es:

1030-Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

El Código CIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:

- 1513-Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.
- 1549-Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

Av. Gral. Garzón 654 - 658, Jesús María Lima-Perú  
Teléfono: 652-0000 203-2640 - Fax: 431-1340

*Anexo 5. Presentación productos Colinas Verdes*



Anexo 6. Tipo de cambio



**BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ**

Inicio Sobre el BCRP Marco Legal Política Monetaria Estadísticas Económicas Publicaciones y Seminarios Billetes y Monedas Sistema Financiero y de Pagos Reservas Internacionales Proyección Institucional Portal de Transparencia Estándar

"Nuestra finalidad es preservar la estabilidad de la moneda"

**BCRP mantuvo la tasa de interés de referencia en 2,75%**

Tasa de interés de referencia: 2,75% (Nov. 2018)

Reporte de Inflación | Series Estadísticas | Publicaciones

**REPÚBLICA DEL PERÚ**

Inflación (12 meses): 2,17 (Nov. 2018)

Inflación sin alimentos y energía: 2,16 (Nov. 2018)

Expectativas de inflación (12 meses): 2,44 (Oct. 2018)

Tasa de interés de referencia: 2,75 (Nov. 2018)

**Tipo de Cambio**

**Interbancario (S/ por US\$)**

	Dic. 03	Nov. 30
Mínimo	3,3710	3,3810
Máximo	3,3820	3,3850
Promedio:	3,3760	3,3831

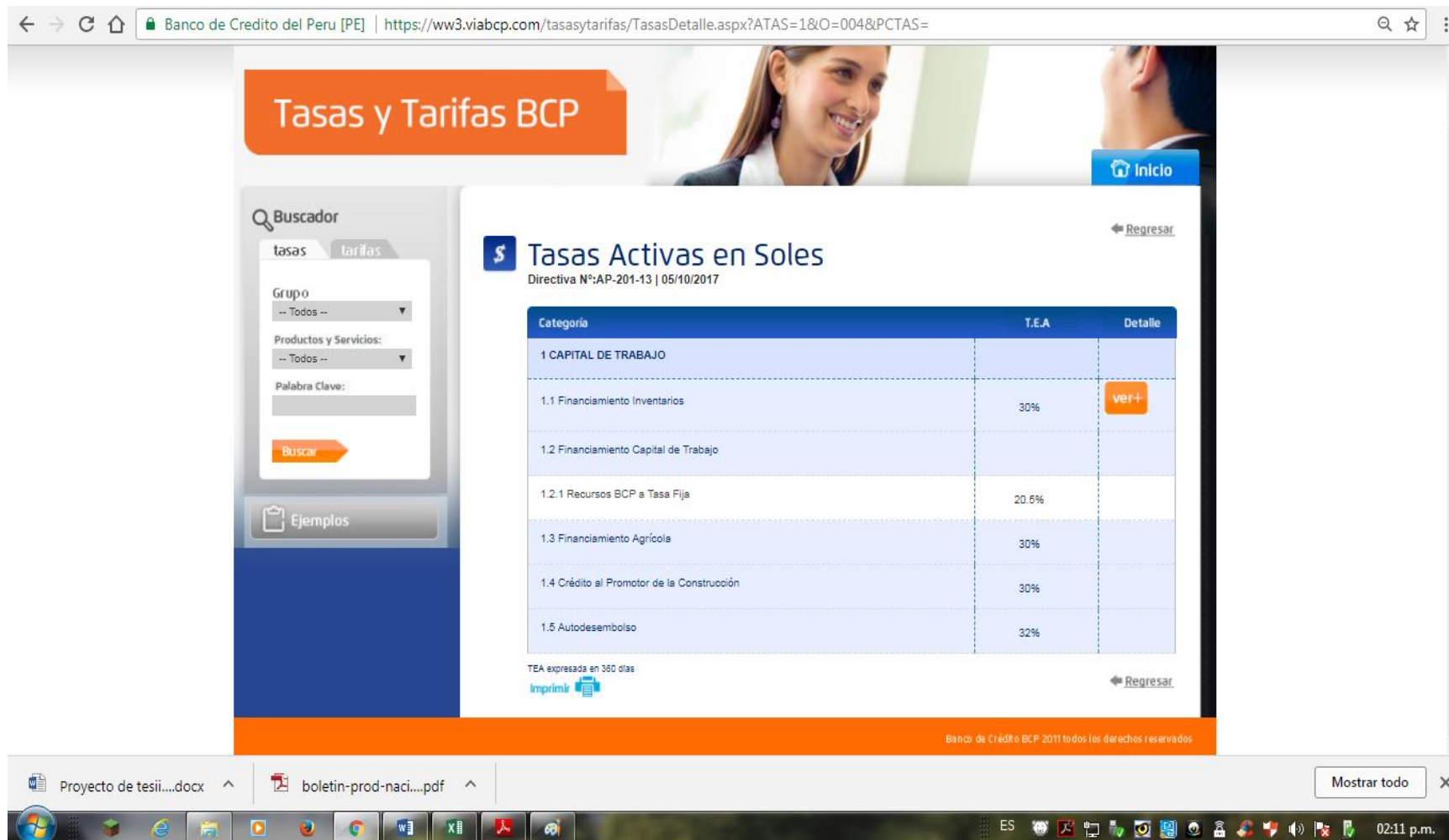
Corresponde a las transacciones entre 9:00 AM y 1:30 PM.  
Fuente: Datatec.

**Cotización (S/ por US\$)**

**Novedades**

- Comunicado a nuestros proveedores: Último día de pago de comprobantes de proveedores será el miércoles 26 de diciembre de 2018
- Resumen Informativo Semanal N° 46-2018
- Nota Semanal N° 46-2018: Resumen Informativo y cuadros estadísticos

Anexo 7. Tarifario capital de trabajo



Buscador

tasas tarifas

Grupo: -- Todos --

Productos y Servicios: -- Todos --

Palabra Clave:

Buscar

Ejemplos

## Tasas Activas en Soles

Directiva N°:AP-201-13 | 05/10/2017

Categoría	T.E.A	Detalle
1 CAPITAL DE TRABAJO		
1.1 Financiamiento Inventarios	30%	ver+
1.2 Financiamiento Capital de Trabajo		
1.2.1 Recursos BCP a Tasa Fija	20,5%	
1.3 Financiamiento Agrícola	30%	
1.4 Crédito al Promotor de la Construcción	30%	
1.5 Autodesembolso	32%	

TEA expresada en 360 días

Imprimir

Mostrar todo

Banco de Crédito BCP 2011 todos los derechos reservados

**Anexo 8. Costos empleador**

← → ↻ 🏠 **The Bank of Nova Scotia [CA]** | [https://zonaprivada.profuturo.com.pe/web/guest/aportes\\_primas\\_y\\_comisiones](https://zonaprivada.profuturo.com.pe/web/guest/aportes_primas_y_comisiones) 🔍 ☆ ☰

Periodo de Devengue **Noviembre 2017** 📅

**Devengue: Noviembre 2017**

Comisión sobre la remuneración (flujo)

	PROFUTURO	PROFUTURO
Aporte Obligatorio	10,00%	10,00%
Comisión	1,69%	1,69%
Prima de Seguro	1,36%	1,36%

Comisión por saldo con periodo transitorio de **comisión mixta**

	PROFUTURO	PROFUTURO
Aporte Obligatorio	10,00%	10,00%
Comisión sobre la remuneración (flujo)	1,07%	1,07%
Comisión anual sobre el saldo (ver nota)	1,20%	1,20%
Prima Seguro	1,36%	1,36%

**Nota:** la comisión por saldo anual aplica a partir del devengue de junio de 2013. Este monto se muestra al empleador con fines informativos ya que el monto a descontar será calculado por la AFP.

**Plazos de Pago**

Devengue  
**Noviembre 2017**

**Prima de Seguro, Gasto de Sepelio y Remuneración Mínima vital**

Devengue  
**Octubre, Noviembre y Diciembre 2017**


Tope para aplicar la Prima de Seguro	S/. 9369,07
Gasto de Sepelio	S/. 4248,57
Remuneración Mínima Vital	S/. 850,00

**Aporte Complementario al Fondo de Pensiones (Trabajadores de Riesgo - Ley N° 27252)**

Devengue **Noviembre 2017**

	Para todas las AFP
Trabajadores de Construcción Civil	2%
Trabajadores Mineros	4%

Los aportes complementarios serán de cargo del empleador y del trabajador en partes iguales, por favor sírvase leer el D.S. 094-2002-EF.



**Calculadora  
de Intereses**

Proyecto de tesii...docx ^

boletin-prod-naci...pdf ^

Mostrar todo X



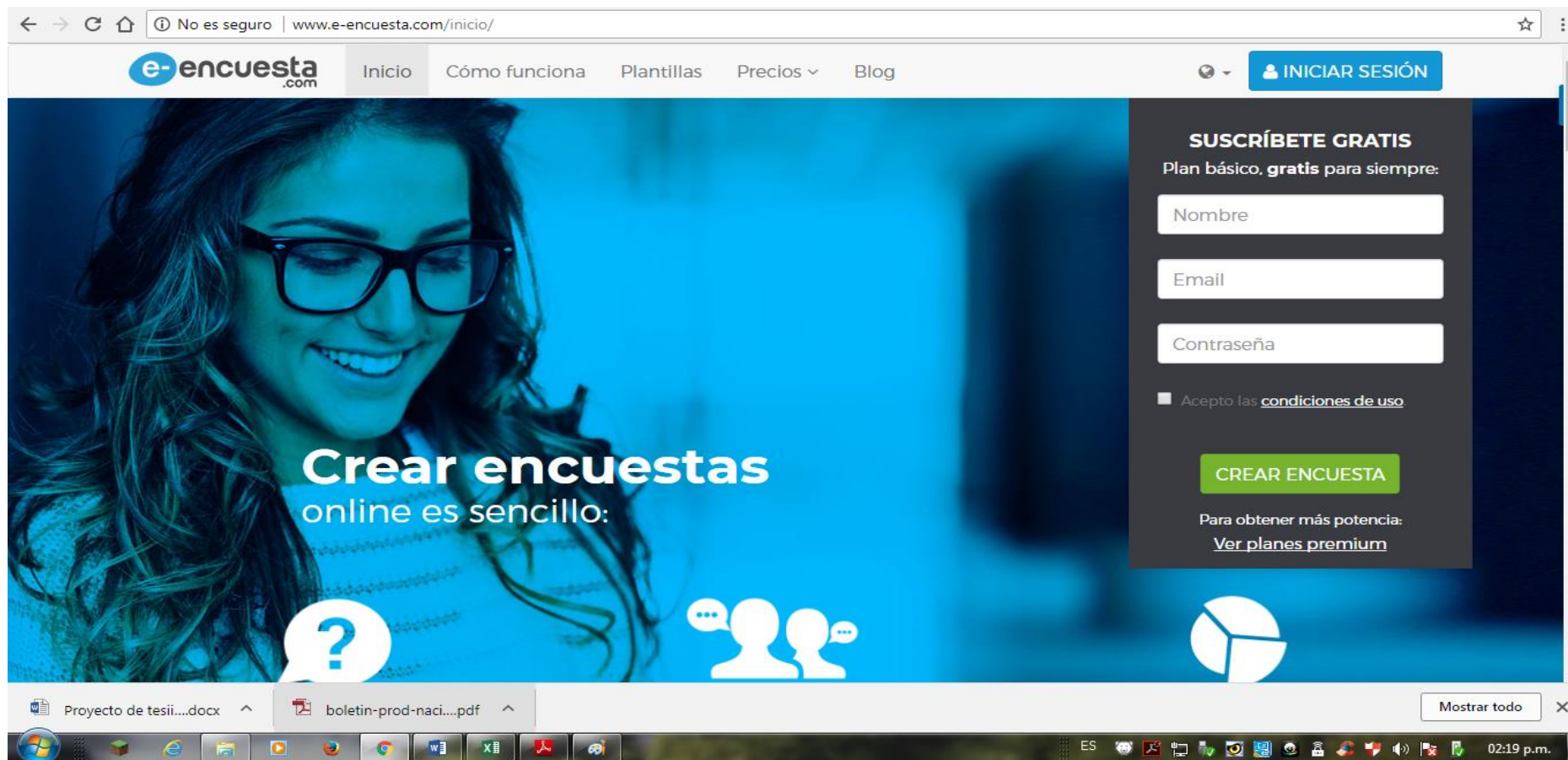
ES



02:15 p.m.



*Anexo 9. Encuesta online*



The screenshot displays the homepage of the e-encuesta.com website. The browser's address bar shows the URL www.e-encuesta.com/inicio/. The website's navigation menu includes 'Inicio', 'Cómo funciona', 'Plantillas', 'Precios', and 'Blog'. A prominent blue banner features a smiling woman with glasses and the text 'Crear encuestas online es sencillo:'. To the right, a dark grey sign-up box titled 'SUSCRÍBETE GRATIS' offers a 'Plan básico, gratis para siempre'. It includes input fields for 'Nombre', 'Email', and 'Contraseña', a checkbox for 'Acepto las condiciones de uso', and a green 'CREAR ENCUESTA' button. Below the button, it says 'Para obtener más potencia: Ver planes premium'. The Windows taskbar at the bottom shows several open applications and the system clock at 02:19 p.m.

*Anexo 10. Encuesta clientes Empresa Colinas verdes*



**Instrucciones:** Estamos realizando una investigación sobre el comportamiento de compra. Nos gustaria conocer algunas Características de las situaciones por las que prefiere determinados productos que se comercializan en la ciudad.

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Caracterización de la población**

- Edad: \_\_\_\_\_
- Grado de instrucción académica  
\_\_\_\_\_
- Género: Masculino..... Femenino .....
- ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?  
\_\_\_\_\_

**1. Presentación del producto**

**1.1. ¿Verifica el tipo de envase en el que se presentan los productos de la empresa colinas verdes?**

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

**1.2. ¿verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los beneficios de los productos de compra?**

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

**1.3. ¿Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los atributos de los mismos?**

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

**2. Frecuencia de consumo**

**2.1. ¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez al día?**

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

**2.2. ¿Usted consume los productos de colinas verdes dos o tres veces al día?**

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

2.3. ¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez a por semana?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

2.4. ¿Usted consume los productos de colinas verdes una dos o más veces por semana?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

### 3. Decisión de la compra

3.1. ¿Durante sus compras semanales medita en adquirir los productos de colinas verdes?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

3.2. ¿Usted compra sus productos colinas verdes en distribuidores es especializados?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

3.3. ¿su decisión de compras se fundamenta en su análisis de los atributos de los productos de la empresa colinas verdes?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

3.4. ¿Considera usted que tiene una disposición a comprar productos de la región Cajamarca al contar con un valor diferencial a los existentes en el mercado?

Rara vez	Alguna vez	Frecuentemente	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

### 4. satisfacción post compra

4.1. ¿considera usted que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos dela empresa colinas verdes?

Nada satisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
(1)	(2)	(3)	(4)

4.2. ¿su grado de satisfacción general frente a los productos de colinas verdes es?

Pésimo	Regular	Bueno	Excelente
(1)	(2)	(3)	(4)

**5. Frecuencia de compra**

**5.1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?**

Diaria	Semanal	Mensual	Anual
(1)	(2)	(3)	(4)

**5.2. ¿Cuál es la frecuencia de compra del néctar de frutos nativos de la empresa colinas verdes?**

Diaria	Semanal	Mensual	Anual
(1)	(2)	(3)	(4)

**5.3. ¿Cuál es la frecuencia de compra miel de abeja de la empresa colinas verdes?**

Diaria	Semanal	Mensual	Anual
(1)	(2)	(3)	(4)

**6. Evaluación (Brand Asset Valuator)**

**6.1. ¿Podría mencionar el nombre de tres marcas de mermeladas de frutos nativos que se produzcan en la ciudad de Cajamarca?**

\_\_\_\_\_

**6.2. ¿A continuación se detalla un listado de marcas de mermeladas de frutos nativos podría mencionar cuales conoce?**

- Huacariz
- Colinas verdes
- Chugur
- Otros

**6.3. ¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que mencionamos cual considera como la más importante?**

\_\_\_\_\_

**6.4. ¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que usted conoce, mencione que atributo asocia o relaciona con cada una de ellas?**

- Sabor
- Olor
- Color
- Los frutos

**6.5. ¿Mencione usted los 3 aspectos más importantes que a su criterio deberían contar los productos de la empresa colinas verdes?**

- Sabor
- Olor
- Color
- Los frutos

6.6. ¿Actualmente cuál es su marca preferida de mermeladas de frutos nativos?

- Huacariz
- Colinas verdes
- Chugur
- Otros

6.7. ¿En consideración a su gusto podría establecer cuáles son las 3 más importantes?

---

6.8. ¿recomendaría las mermeladas de la empresa colinas verdes a sus amigos, familiar o compañeros de trabajo?

No la recomendaría	Quizas la recomendaria	Talvez la recomendaria	Definitivamente si
(1)	(2)	(3)	(4)

6.9. ¿podría mencionar que medio de comunicación es más eficaz para que pueda comunicarse con la empresa colinas verdes?

- Redes sociales
- Correo Electrónico
- Página web
- Celular

6.10. ¿Porque motivo dejaría de comprar las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?

---

6.11. ¿Considera seguir comprando los productos de frutos nativos de la empresa colinas verdes?

No seguiré comprando	Quizas seguiré comprando	Talvez seguiré comprando	si seguiré comprando
(1)	(2)	(3)	(4)

6.12.¿podría mencionar si fuera el caso en el que dejara de consumir los productos de colinas verdes, cuál sería su marca elegida?

---

6.13.¿podría mencionar cuales son los tres aspectos que más le gustan de los productos de la empresa colinas verdes?

---

6.14. ¿podría mencionar cuales son los tres aspectos que menos le gustan de los productos de la empresa colinas verdes?

---

6.15. ¿podría mencionar cuál es su gasto aproximando mensual en productos colinas verdes?

---

6.16. ¿respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que?

No la recomendaría	Quizas la recomendaria	Talvez la recomendaria	Definitivamente si
(1)	(2)	(3)	(4)

6.17. ¿respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que incrementaría?

No incrementara	Quizas si incrementara	Talvez si incrementara	Definitivamente si incrementara (4)
(1)	(2)	(3)	

6.18. ¿Qué otro nuevo producto complementario le podría ofrecer la empresa colinas verdes?

---

Gracias por su atención.

Anexo 11. Validación instrumentos

Estimado Doctor, Luis Felipe Velazco Luna

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar: RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA COLINAS VERDES PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTOS NATIVOS A LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, 2018.

Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Edad	48 años
Profesión o especialidad	ECODIDACTA
Años de experiencia laboral	20

Definición de conceptos y pertinencia de cada ítem: A continuación, le presentamos unas listas de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente.

Presentación del producto	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Verifica el tipo de envase en el que se presentan los productos de la empresa colinas verdes?	/		/			/	
¿Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los beneficios de los productos de compra?	/		/			/	
¿Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los atributos de los mismos?	/		/			/	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Frecuencia de consumo	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez al día?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Usted consume los productos de colinas verdes dos o tres veces al día?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Usted consume los productos de colinas verdes una vez a por semana?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Usted consume los productos de colinas verdes una dos o más veces por semana?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_

Decisión de la compra	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Durante sus compras semanales medita en adquirir los productos de colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Usted compra sus productos colinas verdes en distribuidores especializados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿su decisión de compras se fundamenta en su análisis de los atributos de los productos de la empresa colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Considera usted que tiene una disposición a comprar productos de la región Cajamarca al contar con un valor diferencial a los existentes en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_



satisfacción post compra	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿considera usted que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos de la empresa colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿su grado de satisfacción general frente a los productos de colinas verdes es?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Frecuencia de compra	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Cuál es la frecuencia de compra de las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cuál es la frecuencia de compra del néctar de frutos nativos de la empresa colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cuál es la frecuencia de compra del miel de abeja de la empresa colinas verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Segmento de mercado	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Cuál es su edad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Qué grado de instrucción académica ostenta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cuál es su género?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Podría mencionar cuáles son sus pasatiempos preferidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cómo considera su estilo de vida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Cuál es su nivel socioeconómico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Recomendaciones: \_\_\_\_\_

Evaluación (Brand Asset Valuator)	¿Las preguntas están alineadas a los objetivos?		¿Están bien redactadas?		¿Son tendenciosas o adquisitivas?		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
¿Podría mencionar el nombre de tres marcas de mermeladas de frutos nativos que se produzcan en la ciudad de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿A continuación se detalla un listado de marcas de mermeladas de frutos nativos, ¿podría mencionar cuáles conoce?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que mencionamos, ¿cual considera como la más importante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿De las marcas de mermeladas de frutos nativos que usted conoce, ¿mencione que atributo asocia o relaciona con cada una de ellas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Mencione usted los 3 aspectos más importantes que a su criterio deberían contar los productos de la empresa Colinas Verdes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Actualmente cuál es su marca preferida de mermeladas de frutos nativos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿En consideración a su gusto, ¿podría establecer cuáles son las 3 más importantes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Recomendaría las mermeladas de la empresa Colinas Verdes a _____?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

¿sus amigos, familiar o compañeros de trabajo?							✓
¿podría mencionar que medio de comunicación es más eficaz para que pueda comunicarse con la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓
¿Porque motivo dejaría de comprar las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓
¿Considera seguir comprando los productos de frutos nativos de la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓
¿podría mencionar si fuera el caso en el que dejara de consumir los productos de colinas verdes, cuál sería su marca elegida?	✓		✓				✓
¿podría mencionar cuales son los tres aspectos que más le gustan de los productos de la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓
¿podría mencionar cuales son los tres aspectos que menos le gustan de los productos de la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓
¿podría mencionar cuál es su gasto aproximando mensual en productos colinas verdes?	✓		✓				✓
¿respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que?	✓		✓				✓
¿respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que incrementaría?	✓		✓				✓
¿Qué otros nuevos productos complementarios le podría ofrecer la empresa colinas verdes?	✓		✓				✓

¡Muchas gracias por su colaboración!

.....  
Firma

Anexo 12. Cálculo alfa de Cronbach- resultados prueba piloto

sujetos	Comportamiento de compra												Posicionamiento de marca												total											
	Presentación del producto			Frecuencia de consumo			Decisión de la compra			post compra	Frecuencia de compra			Evaluación (Brand Asset Valuator)																						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32			
1	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	96			
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	112				
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	3	3	102				
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	94				
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	112				
6	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	82				
7	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100				
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	104				
9	4	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	111				
10	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	104				
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	118				
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	113				
13	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	2	4	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	77				
14	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	96				
15	3	4	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	100				
16	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	104				
17	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	4	4	91				
18	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	103				
19	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	2	1	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	4	99				
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	103				
Media	3.50	3.70	3.30	3.60	2.95	3.00	3.50	3.30	3.60	3.35	3.15	3.50	2.85	3.20	3.20	3.15	3.10	3.00	2.70	2.90	2.80	2.60	3.25	3.15	2.90	2.85	2.80	3.00	2.90	3.25	3.40	3.50				
Varianza	0.47	0.33	0.75	0.46	1.00	1.16	0.58	0.54	0.88	0.56	0.77	0.79	0.87	1.01	1.22	0.66	0.62	0.84	1.27	0.83	0.80	1.31	0.72	0.98	0.83	0.66	1.01	0.84	1.15	0.72	0.46	0.47				
K	32	SECCION II			1.03	ALFA			0.78	Rangos Magnitud																										
VI	25.6	SECCION II			0.75	0,81 a 1,00 Muy Alta																														
St	102.79	ABSOLUTO S2			0.75	0,61 a 0,80 Alta																														
																			0,41 a 0,60 Modearada																	
																			0,21 a 0,40 Baja																	
																			0.01 a 0.20 Muv Baia																	

Anexo 13. Análisis correlacional de variables SPSS

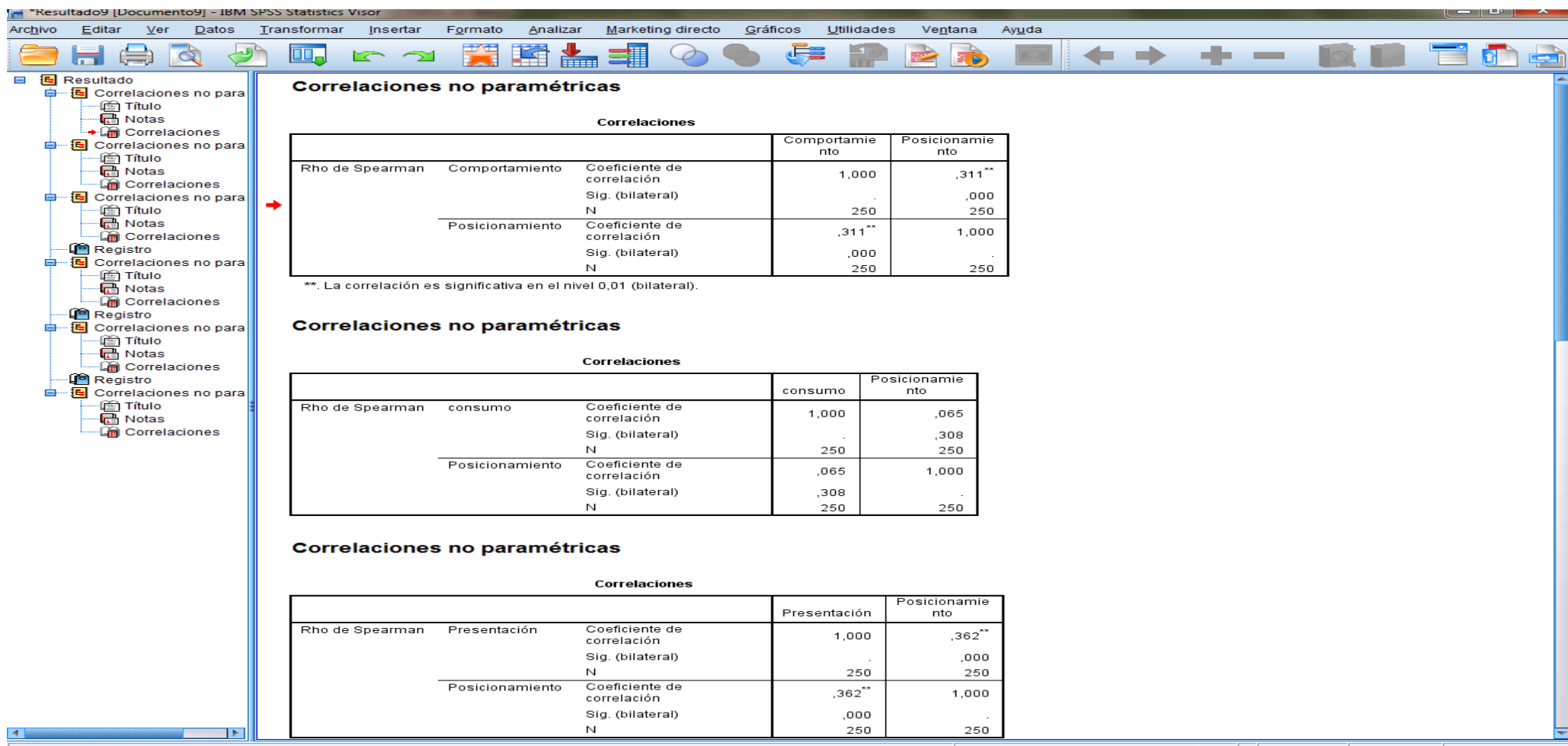
correlaciones.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 7 de 7 variables

	Presentación	consumo	Decisión	post	compra	Comportamiento	Posicionamiento	var	var	var	var	var	var	var	var
1	2	4	4	3	2	3	3								
2	4	4	4	4	4	4	3								
3	3	4	3	4	4	3	3								
4	3	4	3	4	4	3	2								
5	4	4	4	4	3	4	3								
6	3	3	3	3	3	3	2								
7	3	4	3	4	4	3	3								
8	4	4	3	3	4	4	3								
9	4	2	4	4	4	3	4								
10	3	4	3	4	3	3	3								
11	4	4	4	4	4	4	4								
12	4	4	4	4	4	4	3								
13	2	2	3	3	2	2	2								
14	4	3	3	2	3	3	3								
15	3	3	2	4	4	3	3								
16	4	2	4	2	3	3	4								
17	4	2	4	4	2	3	3								
18	4	4	2	4	2	3	3								
19	4	2	3	2	2	3	3								
20	4	4	4	3	2	4	3								
21	3	4	3	4	3	3	3								
22	4	3	3	2	3	3	3								
23	2	4	4	3	2	3	3								
24	4	4	4	4	4	4	3								
25	2	4	3	2	3	3	3								
26	2	3	4	4	2	3	3								
27	4	4	4	4	4	4	3								
28	3	4	3	4	3	3	3								
29	4	3	3	2	3	3	3								

Anexo 14. Análisis correlacional de variables RHO de Sperman



**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			Comportamiento	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			consumo	Posicionamiento
Rho de Spearman	consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,065
		Sig. (bilateral)	.	,308
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,308	.
		N	250	250

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			Presentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Presentación	Coefficiente de correlación	1,000	,362**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,362**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

*Anexo 15. Baremo de la correlación de Sperman*

*Tabla 74. Baremo correlación Sperman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 16. Base de datos encuesta clientes Colinas verdes - SPSS

	Nom...	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta
1	P1	Numérico	8	0	
2	P2	Numérico	8	0	Grado de instrucción académica
3	P3	Numérico	8	0	Genero
4	P4	Numérico	8	0	Nivel de ingresos promedio
5	P5	Numérico	8	0	Verifica el tipo de envase en el que se presentan los productos de la empresa colinas verdes
6	P6	Numérico	8	0	verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los beneficios de los productos de compra
7	P7	Numérico	8	0	Verifica el rotulado o etiquetado de los productos de colinas verdes con la finalidad de conocer los atributos de los mismos
8	P8	Numérico	8	0	Usted consume los productos de colinas verdes una vez al día
9	P9	Numérico	8	0	Usted consume los productos de colinas verdes dos o tres veces al día
10	P10	Numérico	8	0	Usted consume los productos de colinas verdes una vez a por semana
11	P11	Numérico	8	0	Usted consume los productos de colinas verdes una dos o más veces por semana
12	P12	Numérico	8	0	Durante sus compras semanales medita en adquirir los productos de colinas verdes
13	P13	Numérico	8	0	Usted compra sus productos colinas verdes en distribuidores es especializados
14	P14	Numérico	8	0	su decisión de compras se fundamenta en su análisis de los atributos de los productos de la empresa colinas verdes
15	P15	Numérico	8	0	Considera usted que tiene una disposición a comprar productos de la región Cajamarca al contar con un valor diferencial a los existentes en el mercado
16	P16	Numérico	8	0	considera usted que se encuentra satisfecho con la calidad de los productos dela empresa colinas verdes
17	P17	Numérico	8	0	su grado de satisfacción general frente a los productos de colinas verdes es?
18	P18	Numérico	8	0	Cuál es la frecuencia de compra de las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes
19	P19	Numérico	8	0	Cuál es la frecuencia de compra del néctar de frutos nativos de la empresa colinas verdes
20	P20	Numérico	8	0	Cuál es la frecuencia de compra niel de abeja de la empresa colinas verdes
21	P21	Numérico	8	0	Podría mencionar el nombre de tres marcas de mermeladas de frutos nativos que se produzcan en la ciudad de Cajamarca
22	P22	Numérico	8	0	De las marcas de mermeladas de frutos nativos que mencionamos cual considera como la más importante?
23	P23	Numérico	8	0	De las marcas de mermeladas de frutos nativos que usted conoce, mencione que atributo asocia o relaciona con cada una de ellas
24	P24	Numérico	8	0	Mencione usted los aspectos más importantes que a su criterio deberían contar los productos de la empresa colinas verdes
25	P25	Numérico	8	0	Actualmente cuál es su marca preferida de mermeladas de frutos nativos
26	P26	Numérico	8	0	recomendaría las mermeladas de la empresa colinas verdes a sus amigos, familiar o compañeros de trabajo
27	P27	Numérico	8	0	podría mencionar que medio de comunicación es más eficaz para que pueda comunicarse con la empresa colinas verdes
28	P28	Numérico	8	0	Porque motivo dejaría de comprar las mermeladas de frutos nativos de la empresa colinas verdes
29	P29	Numérico	8	0	Considera seguir comprando los productos de frutos nativos de la empresa colinas verdes
30	P30	Numérico	8	0	respecto al consumo que usted realiza de los productos de la empresa colinas verdes usted considera que incrementaría



Anexo 17. Tabulación encuesta clientes Colinas verdes - SPSS

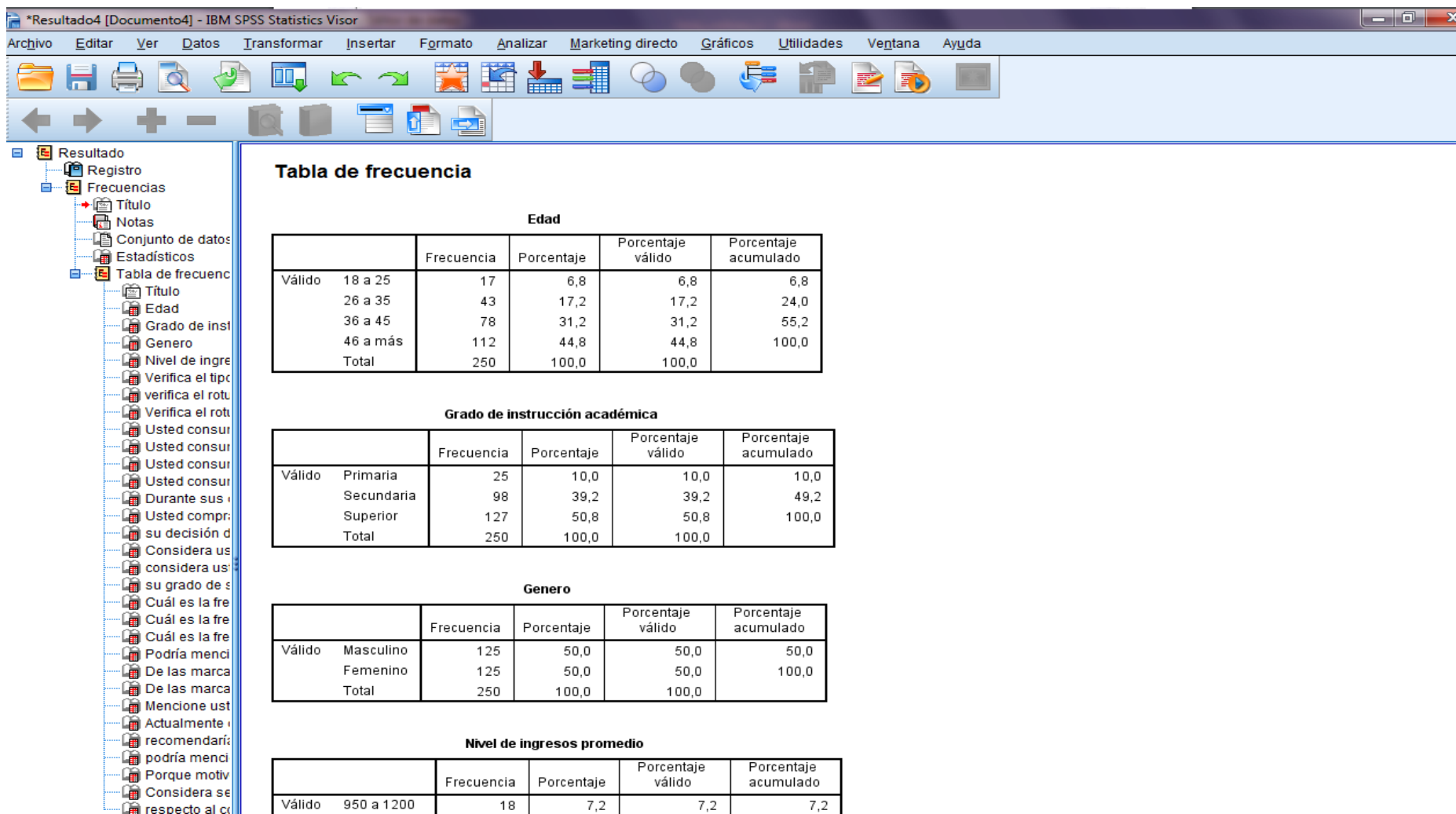
\*tabulacion.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

149 : P2 2 Visible: 30 de 30 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
149	18 a 25	Secundaria	Femenino	1300 a 1600	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	
150	46 a más	Secundaria	Masculino	1300 a 1600	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Siempre	Siempre	Al
151	36 a 45	Secundaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
152	36 a 45	Secundaria	Masculino	1700 a 2200	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Fre
153	46 a más	Superior	Masculino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	
154	36 a 45	Superior	Femenino	1700 a 2200	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
155	36 a 45	Secundaria	Masculino	2500 a más	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	
156	46 a más	Superior	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	
157	26 a 35	Superior	Femenino	950 a 1200	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Fre
158	26 a 35	Primaria	Masculino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Siempre	
159	46 a más	Superior	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	
160	36 a 45	Superior	Masculino	2500 a más	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	
161	46 a más	Superior	Femenino	1700 a 2200	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
162	36 a 45	Secundaria	Masculino	2500 a más	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	
163	46 a más	Secundaria	Femenino	2500 a más	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Fre
164	36 a 45	Secundaria	Masculino	1700 a 2200	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Fre
165	46 a más	Secundaria	Masculino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
166	26 a 35	Primaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Siempre	Fre
167	26 a 35	Superior	Femenino	950 a 1200	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Fre
168	26 a 35	Primaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Siempre	
169	46 a más	Superior	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	
170	36 a 45	Superior	Femenino	2500 a más	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Frecuente...	Frecuente...	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	
171	46 a más	Secundaria	Femenino	1300 a 1600	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Alguna vez	Siempre	Alguna vez	Siempre	Siempre	Al
172	46 a más	Secundaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
173	26 a 35	Superior	Femenino	950 a 1200	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Fre
174	46 a más	Secundaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
175	36 a 45	Superior	Femenino	1300 a 1600	Rara vez	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	
176	36 a 45	Superior	Masculino	1700 a 2200	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Fre
177	26 a 35	Primaria	Femenino	2500 a más	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Rara vez	Frecuente...	Siempre	Fre
178	26 a 35	Superior	Masculino	950 a 1200	Frecuente...	Frecuente...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Frecuente...	Alguna vez	Fre

Anexo 18. Tabla de frecuencia encuesta clientes Colinas verdes – SPSS



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface with a tree view on the left and four frequency tables in the main window. The tables are for 'Edad', 'Grado de instrucción académica', 'Genero', and 'Nivel de ingresos promedio'.

**Tabla de frecuencia**

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25	17	6,8	6,8	6,8
26 a 35	43	17,2	17,2	24,0
36 a 45	78	31,2	31,2	55,2
46 a más	112	44,8	44,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Grado de instrucción académica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	25	10,0	10,0	10,0
Secundaria	98	39,2	39,2	49,2
Superior	127	50,8	50,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	125	50,0	50,0	50,0
Femenino	125	50,0	50,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Nivel de ingresos promedio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 950 a 1200	18	7,2	7,2	7,2

*Anexo 19. Material fotográfico*





