

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca del café tostado industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Eliceo Hilario Torres Cárdenas

Asesor:

Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, 05 de octubre del año 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

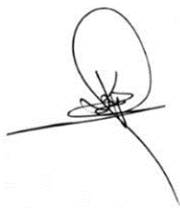
Yo Karina Elizabeth Paredes Abanto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CAFÉ TOSTADO INDUSTRIAL ORO VERDE EN SAN MARTÍN, LAMAS, PERÚ**

” del autor Eliceo Hilario Torres Cárdenas tiene un índice de similitud de 13% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los cinco días del mes de abril del año 2023



Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 25 días del mes de abril del año 2023 siendo las 15:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Alcides Alberto Flores Sáenz, el secretario: Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez, como miembro: Lic. Rosalía Gladys Morales Rivera y el asesor Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca del Café Tostado Industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú” de los Bachilleres:

a. Eliceo Hilario Torres Cárdenas

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Eliceo Hilario Torres Cárdenas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca del Café Tostado Industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú

Autores:

Eliceo Hilario Torres Cárdenas
Karina Elizabeth Paredes Abanto

Resumen

El marketing ha sido estudiado y conceptualizado por diversos investigadores. La estrategia de marketing es una actividad empresarial que describe la forma en cómo una empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Esta investigación se desarrolló en territorio peruano con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del café tostado Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 600 clientes de alta frecuencia de la empresa Oro Verde, que pertenecen al periodo de compra de 2019 a 2022. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, dando como resultado 384 clientes, procedentes de la región Costa, Sierra y Selva del Perú. El trabajo permite concluir que existen relaciones positivas, directas y altamente significativas ($p < 0.05$), entre la estrategia de marketing, y el posicionamiento de marca, siendo la relación más fuerte, la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de marca. Así también, es necesario considerar la diferenciación del producto, la generación de valor en el cliente a través de la experiencia del consumidor.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento de Marca, Negocios

Abstract

Marketing has been studied and conceptualized by various researchers. Marketing strategy is a business activity that describes the way in which a company satisfies the needs and desires of its clients. This research was carried out in Peru with the objective of determining the relationship between marketing strategies and the brand positioning of Oro Verde roasted coffee in San Martín, Lamas, Peru. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive, and correlational. The population consisted of 600 high-frequency customers of the Oro Verde company, belonging to the purchase period from 2019 to 2022. The type of sampling was simple random probability, resulting in 384 customers from the Coast, Highlands, and Jungle regions of Peru. The work allows concluding that there are positive, direct, and highly significant relationships ($p < 0.05$), between marketing strategy and brand positioning, being the strongest relationship, the

pricing strategy and brand positioning. It is also necessary to consider product differentiation, the generation of customer value through the consumer experience.

Keywords: Marketing Strategies, Brand Positioning, Business.

Introducción

El uso de las estrategias de marketing es imprescindible para las organizaciones que buscan ser sostenibles mediante la oferta de sus productos o servicios, ello implica darse a conocer en el mercado y posicionar la marca. Las investigaciones recientes han demostrado efectos automáticos en el ámbito de las marcas (Aggarwal & McGill, 2012), y de acuerdo con Barone (2022), el objetivo último de una estrategia de marketing es lograr y comunicar una ventaja competitiva sostenible sobre las empresas rivales mediante la comprensión de las necesidades y deseos de sus consumidores.

La situación actual propicia un mercado más competitivo y globalizado, lo que hace que las organizaciones que buscan posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios se vean obligadas a diferenciar entre sus competidores (Urbina Olivar, 2021).

Por lo tanto, el nuevo flujo de trabajo de estas investigaciones enfatizan la importancia de comprender relación entre los consumidores y las marcas, su tesis principal es que los consumidores pueden a veces pensar en las marcas como socios relacionales y como interlocutores sociales (Aggarwal & McGill, 2012), y para Kotler & Armstrong (2013, p. 48), los consumidores se encuentran en el centro, la meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. De ahí la importancia de este trabajo de investigación, pues como bien lo mencionan (Kotler & Armstrong, 2013), que lo siguiente es la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing de que una empresa quiere crear valor para sus clientes y lograr esas relaciones rentables.

Cabe mencionar que el presente estudio está centrado en las estrategias de marketing y el posicionamiento del Café Tostado Industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú. Con base en las búsquedas en bases de datos como son Scopus y Science Direct, se pueda señalar que son pocos los trabajos en la línea de investigación en la industria cafetalera y aún más en el contexto peruano. Estos estudios son relevantes para alcanzar la rentabilidad de las empresas mediante el posicionamiento de marca. Para ello, Labra (2018) indica que la gran mayoría de peruanos no tiene cultura cafetera y el 70% de los mismos consume café instantáneo, otro 28% cafés de segunda o descartes y solo un 2% consumen cafés con algún tipo de certificación y se requiere de una buena definición de actividades estratégicas para acercarse a su público objetivo, incentivar el consumo y posicionar su marca, por lo que es de utilidad evaluar la eficacia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y cómo la empresa transmite su propuesta de valor.

Con base en lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del café tostado Industrial Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú. Este estudio también servirá como punto de referencia para otros estudios referentes al tema y a otras empresas que plantean gestionar estrategias de marketing para alcanzar su posicionamiento de marca. Por lo que en la primera parte de este trabajo se conceptualizan y contextualizan las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca, posteriormente se presenta los resultados, discusión y conclusiones.

Marco teórico

Estrategias de Marketing

El Marketing ha sido estudiado y conceptualizado por diversos investigadores. La estrategia de marketing es una actividad empresarial que describe la forma en cómo una empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes (Hartline y Ferrell, 2018), es también considerado por Boso, Debrah y Amankwah-Amoah (2018) como un constructo centrado en el campo del marketing estratégico y es fundamental para la práctica del marketing (producto, precio, plaza y promoción) ya que en esta surgen muchos de los retos actuales más apremiantes en las empresas. La Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés), es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2022, p. 1).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013, p. 48), la empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps) a saber:

1) *Producto*. Garcia Cali et al. (2018) manifiesta que el producto viene a ser todo aquello que se coloca en un mercado para ser adquirido y que puede llegar a satisfacer a los consumidores, para Izquierdo et al. (2020) esta dimensión viene a ser el bien o servicio, susceptible para la venta, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, por último para Armstrong & Kotler (2013) el producto viene a ser algo tangible o intangible que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que tiene la intención de satisfacer un deseo o necesidad.

2) *Precio*. Es parte de la estrategia de marketing y ante ello Ries y Trout (2017) mencionan que el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio, además de ello influye en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa; en esto coinciden con la definición de en la que indican que el precio es un monto asignado al producto o servicio que deben pagar los consumidores si desean adquirirlo.

3) *Distribución*. Es otro elemento que conforman la estrategia de marketing, de acuerdo con Figueroa, Toala y Quiñonez, (2020) la distribución

viene a ser el conjunto de elementos necesarios para acercar al producto al mercado mediante procesos sistemáticos y estructurados.

4) *Promoción*. Concentra los distintos métodos que emplean las empresas para dar a conocer sus productos o servicios según (Kwok, Tang y Yu, 2020), Kotler (2000) agrega que la promoción es una herramienta persuasiva que las empresas utilizan para enganchar a los clientes.

Así entonces, una estrategia de marketing detallará las campañas de publicidad, divulgación y relaciones públicas que llevará a cabo una empresa, incluyendo la forma en que la compañía medirá el efecto de estas iniciativas (Barone, 2022).

Dentro de los trabajos relacionados con las estrategias de marketing encontramos a Rozas et al. (2021), quienes diseñaron y validaron una metodología para monitorear y evaluar las estrategias de marketing en Facebook de las cadenas multinacionales de comida rápida en respuesta a la pandemia de COVID-19.

Por su lado, Álvarez Luján & Zulueta Cueva (2021) en su estudio tuvieron como objetivo definir los factores de comercialización que influyen en la demanda de vivienda sostenible en la población del Perú. Así también en otro estudio Rozas, et al., (2021) buscaron evaluar la prevalencia del enfoque de género en los anuncios impresos encontrados dentro de las tiendas de la esquina en dos ciudades: Ciudad de Guatemala, Guatemala, y Lima, Perú.

En esta misma línea, Fournier (1998), investigaron la actitud hacia el marketing farmacéutico que asumen los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional de San Marcos.

De igual manera, Huaman-Ramirez & Merunka (2019), examinaron cómo el apego a la marca está relacionado con la experiencia de marca. El modelo comprueba el papel mediador parcial de la confianza en la marca y el papel moderador de la edad y los ingresos.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca sigue siendo un tema de debate para los investigadores, pues muchas marcas luchan por desarrollar vínculos que vayan más allá de la indiferencia (Fournier & Alvarez, 2013). El modelo de aversión al consumo de Park, Eisingerich y Park (1986) presenta hilos fundacionales en las primeras investigaciones sobre las bases de atributos funcionales/experienciales/hedónicos de las marcas fuertes.

El posicionamiento de marca es considerada como la actividad que se evoca a lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Keller, 2006); es por ello que Fayvishenko (2018), señala que es un proceso de creación de una imagen propia del producto o servicio donde se le añade propiedades distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente de los consumidores para crear una imagen de marca y lograr que el cliente tenga un apego con ella. Por ejemplo, los consumidores pueden asignar roles muy específicos a las marcas, concibiéndolas como socios comprometidos, matrimonios de conveniencia o incluso esclavitudes, entre muchos otros (Fournier, 1998).

Para lograr un posicionamiento de marca, la empresa implementa estrategias de marketing, mediante el cual decide a cuáles clientes atenderá

(segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 48), en esta línea (Porter, 2016) señala que la diferenciación para buscar un posicionamiento en el mercado, se logra cuando una empresa ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los cliente. Existen diferentes aportes para lograr el posicionamiento de la marca, desde la mirada del marketing, por lo que a continuación se presentan algunos:

a) Posicionamiento en la mente del consumidor. Posicionarse en la mente del consumidor es sumamente fundamental por lo que Al Ries y Trout, (2009) señala que la mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previas para funcionar.

b) Evaluar las necesidades del mercado. Para Onelli, (2018) vienen a ser aquellas carencias que el consumidor posee por lo que le impulsa a buscar un producto o servicio que las satisfaga, mientras que para Beig y Nika, (2019) son puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

c) Diferenciarse de la competencia. Posicionarse con base en competencia implica comparar las ventajas y atributos de la marca con las de la competencia, ante ello Boso et al. (2018) infiere en que este posicionamiento obliga a resaltar los atributos de la marca que la hace diferente frente a las otras marcas del mercado y Porter (Porter, 2016), lo considera fundamental para crear valor en el cliente y posicionarse en el mercado.

d) Generar valor. Implica entender las necesidades de los clientes y brindar algo más que solo un producto, por lo que para Beig y Nika (2019), el valor percibido viene a reflejarse en la lealtad del consumidor frente a la marca o producto.

Se han encontrados algunos estudios a nivel internacional sobre posicionamiento de marca, como es el trabajo aportado por Septianto et al., (2022), quienes basaron su trabajo en la teoría del nivel de interpretación para investigar cómo las marcas pueden desarrollar estrategias eficaces de marketing internacional utilizando la imagen del país frente a la imagen del producto en mercados internacionales con diferentes distancias culturales entre ellos.

Por otra parte, Leroi-Werelds & Matthes (2022), en su trabajo tuvieron como objetivo integrar los conocimientos de la investigación sobre servicios, marcas y comunicación para presentar los principios clave de un exitoso posicionamiento de valor transformador para las marcas de servicios.

Mientras que Safeer et al. (2022), investigó el impacto de la percepción de la marca local (PBL) y la percepción de la marca global sobre la autenticidad de la marca para predecir las actitudes de los consumidores hacia las marcas locales y globales en dos mercados asiáticos. Además, el estudio examinó el papel moderador de la evitación de la incertidumbre tras controlar los efectos de la familiaridad de la marca en los mercados asiáticos (China y Pakistán).

Se han encontrados muy pocos estudios de posicionamiento de marca en Perú, dentro de ellos se encuentran el estudio de Zúñiga Oscco et al. (2021),

quienes tuvieron como objetivo demostrar que el embalaje permite posicionar una marca en la ciudad de Andahuaylas-Perú, sabiendo que este atributo influye en la decisión de compra de los consumidores. Así también, Alzate et al. (2022), propusieron un procedimiento unificado, estructurado y fácil de implementar para el análisis de texto de las reseñas online con el objetivo final de estudiar la imagen y el posicionamiento de las marcas.

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca

Este apartado busca acercarse a las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de Marca. Es pertinente señalar que se han encontrado pocos estudios sobre las marcas en la industria cafetalera, por lo que un referente es el trabajo realizado por Davies et al., (2010), quienes mediante un estudio de caso que investigaron el crecimiento de Cafédirect, pionera en el comercio justo, quienes exploraron el crecimiento de la empresa y desarrollaron ideas estratégicas sobre cómo Cafédirect ha alcanzado su posición prominente en la industria del café del Reino Unido sobre la base de su posicionamiento ético. Así también Brenes (2013), mediante un estudio de caso presentaron las formas en que el Grupo Britt ha tenido éxito en el desarrollo de un nuevo modelo de negocio basado en el concepto de "sentido de lugar". Esto se traduce en los productos y servicios que resaltan las características particulares del lugar(es) en el que opera.

Por otra parte, Ingenbleek et al. (2013), examinaron los principales avances en el mercado del café certificado en los Países Bajos, en el que encontraron que las decisiones que influyen significativamente en la creación de un mercado sostenible para el café son hechas por las compañías líderes (mayoristas y minoristas).

Para Suján & Bettman (1989), un aspecto importante de la posición de una marca en una categoría de productos, es el grado de similitud o diferencia de la marca en comparación con otras de la categoría de productos, así también Alden et al. (1999), precisa que la construcción estética y el despliegue de los logotipos de las marcas puede reflejar un posicionamiento alternativo de la cultura de consumo.

Es relevante señalar, que las marcas del sector Retail son un destacado tema de numerosos artículos (Witek-hajduk & Grudecka, 2018), y un elemento crucial de la estrategia de marca del sector Retail es el posicionamiento de la marca, cuyo objetivo en comparación con las marcas nacionales o privadas de la competencia se refiere a los beneficios específicos que ofrece la marca del minorista (Sayman et al., 2002), sin embargo el estudio de las marcas de café son incipientes.

En este contexto, Alden et al. (1999), señala que los temas publicitarios también sirven para comunicar significados asociados a la marca. Otro punto importante son las alianzas estratégicas y es por ello que Kostyra & Klapper (2015) muestran que, cuando una marca menciona a su marca asociada en su publicidad, esto indica una mayor convicción de marcas participantes, y los consumidores potenciales utilizan esta señal como base para inferir una mayor calidad de la marca, debido a la complementariedad y el grado de cooperación percibido entre los socios de la alianza.

Finalmente, desde una perspectiva académica, el hecho de que la experiencia de marca pueda favorecer a la marca, se ha establecido a través de

dos estudios empíricos. En el contexto de las marcas de moda, una experiencia de marca positiva en la tienda lleva a los compradores a desarrollar un apego a la marca (Dolbec & Chebat, 2013), y en el contexto de las marcas hoteleras, los viajeros que viven una experiencia positiva con las marcas tienen más probabilidades de sentir apego (Kang et al., 2016), por lo tanto es imprescindible lograr que el consumo del café se traduzca en una experiencia que empatee con el consumidor y genere un apego de cara a lograr su posicionamiento.

Métodos y técnicas de investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló en territorio peruano con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca del café tostado Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú. El tipo de investigación es básica, de diseño no experimental porque no se manipuló ninguna variable, corte transversal porque se analizó en su contexto natural en un solo momento (Hernández Sampieri, et al, 2014), de nivel descriptivo, indica que cuando el estudio es de nivel descriptivo es porque busca la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, y correlacional, que tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables para luego analizar su vinculación (Hernández Sampieri, et al, 2014).

Diseño muestral e instrumentos

La población estuvo conformada por 600 clientes de alta frecuencia de la empresa Oro Verde, que pertenecen al periodo de compra de 2019 a 2022. La muestra fue un grupo representativo de 357 clientes frecuentes registrados en la base de datos. El tipo de muestreo seleccionado para obtener la muestra fue no probabilístico por criterio de conveniencia, este tipo de muestreo no depende de la probabilidad si no de la intención del investigador según su criterio (Arias, 2012).

Cabe destacar, que el instrumento utilizado en esta investigación fue enviado por medio de correo electrónico a tres expertos dedicados a las ramas académicas de ciencias empresariales, para que validaran el contenido, criterio y contexto de las variables plasmadas en el instrumento. Los expertos fueron el Mg.Lizardo Vásquez Villanueva, Mg. Guido Ángel Huapaya Flores y el Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra que dieron validez al instrumento presentado para el desarrollo de la indagación. Además, para comprobar la confiabilidad, se sometió al cálculo a través del coeficiente alfa de Cronbach como se presenta en la tabla 1.

En la Tabla 1, se observa el análisis de fiabilidad según el Alfa de Cronbach, siendo el resultado de Estrategia de marketing, 0.941, y en el posicionamiento de marca, 0.925. siendo estos dos resultados mayores a 0.7, por lo tanto, se asume que ambos instrumentos son confiables para ser usados en poblaciones similares.

Tabla 1. Análisis de fiabilidad.

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategia de marketing	0.941	19
Posicionamiento de marca	0.925	15

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados de los 357 participantes del estudio. En un inicio fueron 384, sin embargo, al realizar la distancia de Mahalanobis, se procedió a quitar 27 casos, los cuales eran atípicos según el análisis multivariante. De acuerdo con Portillo and Mendoza (2008), la utilidad de esta prueba estadística radica en que es una forma de determinar la similitud entre dos variables aleatorias multidimensionales.

En la Tabla 2, se presenta la información sociodemográfica de los 357 participantes, donde, el 54% son varones y el 46% mujeres, la edad de los participantes, se distribuye de la siguiente manera: el 39% tiene entre 36 a 40 años, el 22% tiene entre 31 a 35 años. Con respecto a la frecuencia de compra de café, el 39% lo compra quincenal y el 32% lo compra mensual, y finalmente, 83% de los participantes proceden de la región Selva, debido a la accesibilidad a los participantes de la zona.

Tabla 2. Información sociodemográfica

(N=357)		Frecuencia	%
Género	Femenino	163	46%
	Masculino	194	54%
Edad	20-25 años	42	12%
	26-30 años	57	16%
	31-35 años	79	22%
	36-40 años	141	39%
	41 años a más	38	11%
Frecuencia de compra del producto de café	Semanal	102	29%
	Quincenal	140	39%
	Mensual	115	32%
Lugar de Procedencia	Costa	26	7%
	Sierra	35	10%
	Selva	296	83%

En la Tabla 3, se presentan los resultados descriptivos, de la Estrategia de marketing y del Posicionamiento de marca, y sus dimensiones. En la primera variable, el promedio ponderado más grande es en las Estrategias de producto (3.37 ± 0.48), y también con menor variabilidad, la dimensión con menor promedio son las Estrategias de promoción (3.94 ± 1.21), que también tiene la variabilidad más grande. En la dimensión, Posicionamiento de marca, la dimensión con mejor promedio es Diferenciarse de la competencia (4.39 ± 0.46), y la dimensión con menor promedio es Generar valor (4.27 ± 0.64). Y entre las dos variables, el posicionamiento de marca tiene un mejor promedio. Los resultados de asimetría en su mayoría son negativos, los cual nos indica que las respuestas estuvieron

sobre todo en las categorías mayores, además que no sobrepasan del valor absoluto de 1.5, es decir se encuentran entre -1.5 y 1.5, por lo que no existe valores atípicos, mientras que en la curtosis valores mayores a 1.5, nos demuestran baja dispersión en la distribución de datos. También es importante mencionar que, al realizar la prueba de normalidad, los valores de p fueron menores a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, la distribución de las variables no es normal.

Tabla 3. Resultados descriptivos.

	Media	DE	Asimetría	Curtosis	Mínimo	Máximo
Estrategia de marketing	4.19	0.63	-1.123	0.108	39	95
Estrategias de producto	4.37	0.48	-0.999	1.341	9	20
Estrategia de fijación de precio	4.23	0.53	-1.050	0.973	12	30
Estrategia de distribución	4.24	0.60	-0.962	0.166	8	20
Estrategia de promoción	3.94	1.21	-1.552	1.121	5	25
Posicionamiento de marca	4.33	0.48	-1.430	2.678	30	75
Mente del consumidor	4.29	0.57	-1.415	3.135	6	15
Necesidades del mercado	4.35	0.50	-1.248	2.693	8	20
Diferenciarse de la competencia	4.39	0.46	-1.255	2.580	8	20
Generar valor	4.27	0.64	-1.041	0.343	7	20

DE: Desviación estándar

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la Estrategia de marketing, y el Posicionamiento de marca. Donde se observa que se halló relaciones positivas, directas y altamente significativas ($p < 0.05$), las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca ($\rho = 0.793$, $p < 0.01$), estrategias de producto y el posicionamiento de marca ($\rho = 0.599$, $p < 0.01$), estrategias de fijación de precio y posicionamiento de marca ($\rho = 0.741$, $p < 0.01$), y la estrategia de distribución con el posicionamiento de marca ($\rho = 0.734$, $p < 0.01$). Siendo la relación más fuerte, la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de marca.

Tabla 4. Análisis de correlación

	1	2	3	4	5
Estrategia de marketing [1]	1				
Estrategias de producto [2]	,767**	1			
Estrategia de fijación de precio [3]	,880**	,587**	1		
Estrategia de distribución [4]	,844**	,580**	,742**	1	
Posicionamiento de marca [5]	,793**	,599**	,741**	,734**	1

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

Los resultados mostraron que existen relaciones positivas, directas y altamente significativas ($p < 0.05$) entre estrategia de marketing, y el posicionamiento de marca del café Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú. En esta línea Huaman-

Ramirez & Merunka (2019) mediante un análisis estructural mostraron que la experiencia de marca tiene un efecto directo positivo sobre el apego a la marca. La evocación de respuestas internas positivas y de las marcas influye positivamente en el vínculo emocional entre los consumidores y las marcas. Esto apoyado por Japutra et al. (2014), que estableció que los consumidores ingleses manifiestan su apego a Fatface o Xbox porque disfrutaron de su experiencia. Otras estrategias bien evaluadas en este trabajo fueron la estrategia de producto y distribución, que se encuentran relacionadas con el proceso de estandarización y por ende la especialización, las cadenas de café han estandarizado su formato y tamaño y prefieren ceñirse a una fórmula de éxito para futuras expansiones. Una de las principales razones de la estandarización es, sin duda, la reducción de costes, debida principalmente a un enfoque coherente del desarrollo de las actividades de investigación, compra y comercialización, lo que se traduce en economías de escala y en una aplicación más fácil de los programas de gestión y los sistemas de control (Vrontis et al., 2009). Por lo tanto, la apertura de nuevos centros de distribución resulta fácil en estas circunstancias (Kaufmann & Eroglu, 1999), para este caso en particular, es conveniente establecer estándares que permitan el posicionamiento de la marca a nivel nacional pero al mismo tiempo considerar las características de cada una de las regiones del Perú. En cuanto al análisis de las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento de marca, para Filimonau et al. (2019), el sector del café al por menor, está recibiendo una atención cada vez mayor y es pertinente ya que de acuerdo con Johnson, et al (2011) es relativamente más fácil para los consumidores evitar tener una relación con una marca cambiando a un competidor.

Conclusiones

El trabajo permite concluir que existen relaciones positivas, directas y altamente significativas ($p < 0.05$), entre la estrategia de marketing, y el posicionamiento de marca, siendo la relación más fuerte, la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de marca.

Así también es posible señalar que, para lograr un posicionamiento de marca, de acuerdo con los resultados es importante diferenciarse de la competencia (4.39 ± 0.46), y aunque generar valor para el cliente (4.27 ± 0.64) tiene un promedio bajo, Porter (2017) la considera un elemento que debe avanzar de la mano de la estrategia, aunado a esto la literatura señala que lograr una experiencia en el cliente es fundamental para lograr el apego del cliente hacia la marca.

Derivado de lo anterior, los resultados nos permiten expresar que dentro de los elementos fundamentales de una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la marca del café tostado Oro Verde en San Martín, Lamas, Perú, es necesario considerar la diferenciación del producto, la generación de valor en el cliente a través de la experiencia del consumidor. Así entonces, es fundamental la medición de estos elementos para poder fortalecer el posicionamiento de una marca en el mercado.

El estudio de las estrategia de marketing y el posicionamiento de las marcas es importante para las compañías, porque de ellas depende continuar el ciclo de venta, la obtención de ingresos y por ende rentabilidad de la misma, y es por ello que Fournier & Alvarez (2013) sostienen que las relaciones negativas con las marcas pueden ser perjudiciales no sólo para consumidores, sino también para las empresas implicadas.

Finalmente, se sugiere continuar nuevas líneas de investigación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca con los siguientes enfoques: en el contexto del comercio justo, el comercio ético, ventaja competitiva y diferenciación.

Referencias bibliográficas.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <https://doi.org/10.1086/662614>

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Episteme (ed.); Sexta).

Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia , North America , and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87.

Álvarez Luján, B. L., & Zulueta Cueva, C. E. (2021). Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1–18. <https://scopus.bibliotecabuap.elogim.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85102078639&partnerID=40&md5=9f2d7f6caa37c7c423eb135842f3fa72>

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

American Marketing Association. (2022). *What Is Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Barone, A. (2022). *Marketing Strategy*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>

Boso, N., Debrah, Y. A., & Amankwah-Amoah, J. (2018). International marketing strategies of emerging market firms: Nature, boundary conditions, antecedents, and outcomes. *International Marketing Review*, 35(2), 202–214. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0008>

Brenes, E. R. (2013). Grupo Britt N . V .: should it seek to expand business in

the USA? *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 26(3), 373–394. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2013-0104>

- Cesar Labra Choquehuanca. (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en lima metropolitana*. 2018.
- Davies, I. A., Doherty, B., & Knox, S. (2010). The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story. *Journal of Business Ethics*, 92(1), 127–147.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs O Marketing Mix e o seu impacto no posicionamento comercial das PME*. 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Filimonau, V., Krivcova, M., & Pettit, F. (2019). An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.010>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Garcia Cali, E. R., Garcia Tamayo, D. M., & Cardeño Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4), 4.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2018). Estrategia de Marketing. In *CENGAGE Learning*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ingenbleek, P. T. M., Reinders, M. J., Journal, S., March, N., Ingenbleek, P. T. M., & Reinders, M. J. (2013). The Development of a Market for Sustainable

- Coffee in The Netherlands: Rethinking the Contribution of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 461–474.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Johnson, A. R.; Matear, M.; Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. <https://doi.org/10.1086/657924>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2016). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kaufmann, P. J., & Eroglu, S. (1999). Standardization and adaptation in business format franchising. *Journal of Business Venturing*, 14(1), 69–85. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00097-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00097-9)
- Kostyra, D.S.; Klapper, D. (2015). Signaling teamwork: how Brand prominence in Brand alliance communication can influence customer perception. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 37(2), 69–78. <https://www.jstor.org/stable/26426757>
- Kotler, P; Amstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Pearson Education*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección en Marketing. In *Dirección en Marketing (XV)*.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Leroi-Werelds, S., & Matthes, J. (2022). Transformative value positioning for service brands: key principles and challenges. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 552–564. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0419>
- Onelli, E. D. G. R. T. (2018). *Atisfacción de necesidades y*. 4, 6–29.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Philip, K. (2000). *Dirección de marketing - Dialnet*. Dialnet.
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja Competitiva* (Grupo Editorial Patria (ed.)). Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2017). *Estrategia Competitiva* (Grupo Editorial Patria (ed.)). Grupo Editorial Patria.
- Portillo, M. T. E., & Mendoza, J. A. S. P. (2008). P. ch. mahalanobis y las aplicaciones de su distancia estadística. *Culcyt*, 27, 13–20.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*.
- Ries, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento* (McGraw-Hil).
- Rozas, L., Busse, P., Barnoya, J., & Garrón, A. (2021). Data on gender representation in food and beverage print advertisements found in corner stores from Guatemala and Peru. *BMC Research Notes*, 14(1), 63. <https://doi.org/10.1186/s13104-021-05469-z>
- Rozas, L., Castronuovo, L., Busse, P., Mus, S., Barnoya, J., Garrón, A., Tiscornia, M. V., & Guanieri, L. (2021). Data on the Facebook marketing strategies used by fast-food chains in four Latin American countries during the COVID-19 lockdowns. *BMC Research Notes*, 14(1), 463. <https://doi.org/10.1186/s13104-021-05870-8>
- Safeer, A. A., Chen, Y., Abrar, M., Kumar, N., & Razzaq, A. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand authenticity to predict brand attitude: a cross-cultural Asian perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0297>
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378–397.
- Septianto, F., Japutra, A., Sung, B., & Seo, Y. (2022). The interaction effect of country-of-origin positioning and cultural distance on international advertising effectiveness: a construal level perspective. *International Marketing Review*, 39(4), 931–954. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0291>
- Sujan, Mita.; Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers ' Brand and Category Perceptions : Some Insights From Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454–467.
- Urbina Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas Positioning process in marketing : steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.

- Vrontis, D., Thrassou, A., & Lampranou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4/5), 477–500. <https://doi.org/10.1108/02651330910971995>
- Witek-hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 925–942. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>
- Zúñiga Oscoco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>