

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Estrategia Promocional Para El Posicionamiento De La
Empresa INCACAOPE S.A. - PIP PRO CACAO, Departamento
De San Martín, 2021-2022.**

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

Autor:

Rosa Mercedes Ocampo Ruiz

Asesor:

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

Tarapoto, agosto del 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

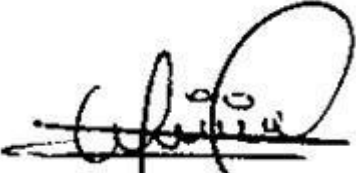
Yo. Mtro. Gimena Paredes Ramírez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategia Promocional Para El Posicionamiento De La Empresa INCACAOPE S.A. - PIP PRO CACAO, Departamento De San Martín, 2021-2022.”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Rosa Mercedes Ocampo Ruiz para obtener el título de Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Morales, a los 19 días del mes de Agosto del año 2022.



Mtra. Gimena Paredes Ramírez
LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Mtra. Gimena Paredes Ramírez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 19 día(s) del mes de agosto del año 2022 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, y los demás miembros, Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, Mtra. Gabriela Acsa Aranda Saboya y el asesor(a): Mtra. Gimena Paredes Ramirez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Diseño e implementación de plan promocional para el posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO, Departamento de San Martín, 2021-2022."

de los (las) bachiller (es): a) Rosa Mercedes Ocampo Ruiz b)

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Rosa Mercedes Ocampo Ruiz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a

.....

Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

RESUMEN

Esta investigación resulta importante por cuanto otorga una herramienta relevante que la empresa debe tener en cuenta para contar con una ventaja competitiva y tener un buen posicionamiento dentro del mercado. El objetivo fue diseñar e implementar un plan promocional que mejore el posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO, departamento de San Martín, 2021-2022. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo aplicada y diseño descriptivo; la población se constituyó por 10 gerentes de las cooperativas productoras de cacao, 14 personas del equipo, 36 trabajadores y 630 clientes frecuentes de 9 chocolaterías de la provincia de San Martín, Moyobamba y Lamas; la muestra se constituyó por 10 gerentes, 6 personas del equipo, 10 trabajadores y 48 clientes frecuentes. Conclusión: El plan promocional mejora el posicionamiento de la empresa, pues abarca aspectos que influyen en la preferencia como imagen corporativa, marketing directo, marketing de contenido, redes sociales, etc.

Palabras clave: Marketing; Estrategia promocional; Posicionamiento.

ABSTRACT

This research is important because it provides a relevant tool that the company must take into account in order to have a competitive advantage and a good positioning in the market. The objective was to design and implement a promotional plan that improves the positioning of the company INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO, department of San Martín, 2021-2022. The research had a qualitative approach of applied type and descriptive design; the population consisted of 10 managers of cocoa producing cooperatives, 14 team members, 36 workers and 630 frequent customers of 9 chocolate shops in the province of San Martin, Moyobamba and Lamas; the sample consisted of 10 managers, 6 team members, 10 workers and 48 frequent customers. Conclusion: The promotional plan improves the company's positioning, as it includes aspects that influence preference such as corporate image, direct marketing, content marketing, social networks, etc.

Keywords: Marketing; Promotional strategy; Positioning.

1. Introducción

En la actualidad, el cacao es considerado como uno de los productos más exportados dado que las organizaciones emplean este insumo para elaborar el chocolate, por tanto, a pesar de no ser un producto de primera necesidad, su producción y comercialización permite cubrir las carencias energéticas y nutricionales del mercado internacional. En tanto, existen diversos aspectos que permiten que el cacao fino de aroma sea considerado como un producto de gran valor en el Perú y conlleva a que ganen premios de ámbito internacional pues cuentan con el 60% de variedad de cacao a nivel mundial, tiene un consumo promedio de 500 g. por persona, inferior en comparación con los 7-9 kg. consumidos por los alemanes y suizos, conllevando a que el cacao de la zona tenga mercado en otros países (López, Cunias & Carrasco, 2020).

De igual forma, San Martín es una de las 10 regiones productoras de cacao a nivel nacional por cuanto un informe de Redacción Sierra & Selva Exportadora (2020) expuso que la industrialización del cacao en la región selva representó un medio para la lucha contra la pobreza y narcotráfico, por lo cual se adoptaron medidas para reemplazar las plantaciones de coca por cacao, suscitando así que Tocache sea una de las ciudades que más producen cacao con el apoyo del GORESAM y DEVIDA.

A nivel local, INCACAOPE S.A. es considerada como una de las productoras patrocinadas por el GORESAM mediante la DIREPRO y el Proyecto de Inversión Pública PROCACAO. En tanto, la empresa tiene como finalidad proporcionar beneficios a las cooperativas y agricultores que se asocian al modelo de negocio que radica en la industrialización del cacao para amplias compañías chocolateras nacionales y transnacionales, lo cual suscitó que se convierta en su socio y abastecedor de suministros como manteca, polvo, granos de cacao, etc. Es importante precisar que INCACAOPE S.A. busca ser reconocido a nivel nacional y conseguir aliados estratégicos a nivel internacional que sean accionistas y utilicen los derivados que produce para mejorar la responsabilidad social de los aliados y asegurar la comercialización del cacao en la región. Por tanto, se percibe que las falencias originadas por la ausencia de estrategias promocionales impiden que la empresa se encuentre debidamente posicionada dentro del mercado.

La investigación es trascendental por su relevancia social, pues permite que los empresarios reconozcan la importancia del plan promocional para potencializar las acciones estratégicas orientadas a asegurar su posicionamiento. También, tiene utilidad metodológica porque podría emplearse como guía para realizar investigaciones con propósito similar, además, se diseñaron y validaron instrumentos para evaluar las variables.

En ese sentido, se propone como **objetivo general**: Diseñar e implementar un plan promocional que mejore el posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO, departamento de San Martín, 2021-2022; **objetivos específicos**: a) Identificar y describir el mercado objetivo de la empresa INCACAOPE S.A.; b) Analizar el micro y macroentorno actual de la empresa INCACAOPE S.A.; c) Conocer las necesidades y expectativas de los socios estratégicos sobre el modelo de negocio; d) Describir las actuales y futuras actividades que está desarrollando el equipo y colaboradores de la empresa INCACAOPE

S.A.; e) Descubrir las expectativas de los stakeholders a nivel del departamento de San Martín; f) Implementar un plan promocional para mejorar el posicionamiento nacional e internacional de la empresa INCACAOPE S.A.; g) Desarrollar una página web de uso internacional para la obtención de aliados estratégicos; h) Implementar una campaña de Crowdfunding para la captación de fondos; i) Diseñar un mapa con piezas de contenido para aplicarlas como guía de publicaciones mensuales; j) Establecer un cronograma con las principales ferias internacionales del cacao en el año 2022.

2. Formulación del Problema y Revisión Bibliografía

Según la realidad percibida, se ha formulado como problema general: ¿De qué manera el desarrollo de un plan promocional permitirá el posicionamiento y la venta de acciones a aliados estratégicos en la empresa INCACAOPE, PRO CACAO, San Martín, 2021-2022?

A continuación, concerniente a las bases teóricas del **“Plan promocional”**, Belch & Belch (2018) refieren que es un documento que contiene acciones que promueven la preferencia de los clientes a través del ofrecimiento de un valor agregado. En cambio, Kotler & Armstrong (2017) mencionan que es el cúmulo de mecanismos que promocionan un producto para que el cliente reconozca su valor y cree un vínculo con la empresa. También, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019) sostienen que es una herramienta que establece de qué forma se van a ofrecer los productos para asegurar la lealtad de sus clientes pues permite asegurar la preferencia de la marca frente a la competencia.

Este plan es relevante porque puede emplearse como herramienta para incrementar el valor de la empresa o marca con la finalidad de asegurar su preferencia en el mercado (Ballesteros et al., 2021). En cambio, Gonzáles-Fernández (2016) indican que es una estrategia que engloba diferentes elementos o herramientas cuyo uso coordinado contribuye a que los consumidores y/o clientes estén debidamente informados sobre las ventajas o beneficios de utilizar o consumir el producto.

Asimismo, Belch & Belch (2018) indican que sus elementos principales son: a) Publicidad, comunicación escrita o audiovisual que informa a los clientes potenciales sobre los productos que ofrece; b) Marketing directo, sistema interactivo constituido por medios que facilitan la obtención de respuestas por parte de los clientes; c) Marketing de internet o social media, es el impulsor para mantener un vínculo con los clientes, asegurando así la fidelización; d) Promoción de ventas, incentivos de corto plazo que estimulan la adquisición o comercialización de los productos; e) Relaciones públicas, engloba acciones para crear y mantener una buena relación laboral; f) Ventas personales, es una forma de comercialización que crea un vínculo directo entre los compradores y vendedores, buscando crear preferencia.

Además, Collins et al. (2016) afirman que las principales estrategias integradas a este plan son las siguientes: a) Conocer las características relevantes de decisión en los consumidores, b) Gestionar las actividades promocionales, es decir, publicitar los productos haciendo uso de los medios y herramientas, c) Establecer metas claramente definidas, etc.

Por otro lado, en relación con el “**Posicionamiento**”, Chedraui (2017) refiere que es una modalidad que permite posicionar una marca a través de la difusión de los beneficios de un producto, destacando sus cualidades. Igualmente, Villarroel, Carranza & Cárdenas (2017) sustenta que expresa la ventaja competitiva de una determinada marca u organización hacia un público específico. En cambio, Estrada-Realpe et al. (2017) sustenta que existen una serie de estrategias que favorecen al posicionamiento de una marca, por lo cual resulta indispensable diseñar un plan de marketing.

En tal sentido, el posicionamiento es relevante porque permite definir productos a partir de sus atributos más representativos (Yépez, Quimis & Sumba, 2021). Por su parte, Urrutia-Ramírez & Napán (2021) infieren que estos atributos son los que permiten diferenciar los productos que ofrece una marca en comparación con la competencia. En ese sentido, el posicionamiento engloba el logo, aspecto físico, publicidad, valor agregado, entre otras cualidades determinantes para el cliente.

Entre las principales estrategias de posicionamiento, Seminario-Unzueta, Trejo-Chávez & Rafael-Pedraza (2020) precisa las siguientes: a) Realizar campañas promocionales que expongan los atributos de un producto, b) Gestionar apropiadamente el vínculo entre el consumidor y la empresa, c) Realizar un seguimiento al consumidor para evaluar el grado de satisfacción, d) Evaluar el comportamiento del mercado, entre otros.

3. Metodología

La investigación se orientó a un enfoque Cualitativo, pues se han seguido procesos inductivos enfocados a la exploración y descripción de los hechos (Hernández, Fernández & Baptista, 2018). De la misma forma, la investigación fue de tipo Aplicada, la cual está encaminada a adquirir conocimiento científico para hacer frente a una carencia identificada de forma previa y específica (Carrasco, 2019). También, presentó un diseño no experimental, por lo que Ñaupas et al. (2018) manifiestan que no se modifican ni manipulan las variables estudiadas. De igual modo, se orientó a un nivel descriptivo, que busca detallar de forma específica las propiedades y cualidades de la unidad de análisis (Cohen & Gómez, 2019).

Respecto a los participantes, se ha considerado a los artículos desarrollados sobre el tema de investigación de tal forma que se pueda contar con mayor sustento teórico relevante (Ventura-León & Barboza-Palomino, 2017). Asimismo, en relación a la población, Robles (2019) refiere que está constituido por todas las unidades que forman parte del fenómeno estudiado. En tal sentido, se ha conformado por 10 gerentes de cooperativas dedicadas a la producción de cacao, 14 personas del equipo PROCACAO, 36 trabajadores y 630 clientes frecuentes de 9 chocolaterías de San Martín, Moyobamba y Lamas. Además, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia porque Otzen & Manterola (2017) indican que la cantidad de sujetos muestrales se determina en función a criterios propios de inclusión y exclusión. Por tanto; en ese sentido, la muestra representada por una cantidad representativa de las unidades que

integran la población (Ventura-León, 2017), es decir, 10 gerentes, 6 personas del equipo PROCACAO, 10 trabajadores y 48 clientes frecuentes de 9 chocolaterías referidas anteriormente.

En referencia a las técnicas, se empleó como técnica la entrevista, pues permite intercambiar información esencial entre dos o más sujetos sobre los hechos del fenómeno objeto de estudio, por tanto, fue aplicada por medio de la guía de entrevista (Feria, Matilla & Mantecón, 2020). Asimismo, el focus group, definido como un espacio donde se puede dar a conocer pensamientos y sentimientos sobre determinados hechos, por lo cual se aplicó la guía del focus group (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019). De igual forma, se considera conveniente precisar que la validez de los instrumentos se ha dado por el juicio de expertos y esto permitió reconocer si los ítems presentan las cualidades de persistencia, relevancia y claridad. Por tanto, se ha empleado la fórmula V de Aiken con el propósito de evaluar el contenido de estos, donde el promedio de 1 ha dejado en evidencia una alta validez de contenido, por lo cual se procedió con su respectiva aplicación. (Ver Anexos).

Para el procesamiento de los datos recogidos se empleó el método descriptivo, para lo cual se ha utilizado el programa Microsoft Excel para la elaboración de las tablas que contienen los resultados esperados. De igual forma, el análisis del contenido fue efectuado por el usuario de la empresa a través de la herramienta Minitab 18.1 por su manejo fácil e interactivo. Finalmente, se aplicaron los principios éticos de la investigación para que sea coherente y con autoría original, sin acudir al plagio, manipular información o cualquier acto ilícito dentro del proceso de elaboración y publicación.

4. Resultados Empíricos Obtenidos

Identificación y descripción del mercado objetivo de la empresa INCACAOPE S.A.

Las guías de entrevista aplicadas a los clientes de empresas chocolateras permitieron reconocer que la empresa INCACAOPE S.A. tiene como mercado objetivo a personas entre 20 y 30 años, principalmente de género femenino, por cuanto la mayoría de los clientes poseen las características referidas anteriormente. Estos resultados son semejantes a los obtenidos por Moncayo-Sánchez, Salazar-Tenelanda & Avalos-Peñañiel (2021), quienes aluden que el 54% de sus clientes tienen entre 18 y 28 años, y el 63% son de género femenino.

Análisis del micro y macroentorno actual de la empresa INCACAOPE S.A.

Las guías de entrevista aplicadas dieron a conocer que, respecto al microentorno de la empresa INCACAOPE S.A., con el transcurso de los años adoptó medidas que permitieron que sus actividades se adapten a los cambios presentados en el mercado pues inicialmente se registraron como asociaciones; no obstante, el crecimiento acelerado del mercado exigió que se constituyan como cooperativa debido a que su naturaleza era más idónea a los servicios que presta y favorece a su expansión en el mercado internacional. Por otro lado, en relación con el macroentorno, la empresa afronta una serie de situaciones negativas relacionadas principalmente a la disponibilidad de recursos económicos y humanos suficientes. Estos resultados presentan similitud con lo expuesto en el estudio de Parada-Gutiérrez & Veloz-Cordero

(2021), quienes aseguran que la ausencia de recursos financieros es una limitante significativa en el desarrollo de las actividades ejecutadas por los productores de cacao por cuanto pone en riesgo su funcionamiento estable dentro del mercado.

La guía del focus group expuso que, referente al microentorno de la empresa, estos elementos tienen gran relevancia dado que enfatizan en la labor que desempeñan los socios y las responsabilidades del talento humano de tal forma que puedan realizar un trabajo coordinado con el fin de optimizar su desempeño. De igual modo, en cuanto al macroentorno, se evalúa y compara continuamente los recursos de la organización con los recursos de otras empresas del mismo rubro. Esto permite enfatizar lo sustentado por Cárdenas (2017), quien destaca la importancia de que una organización cuente con un plan que fortalezca las labores desempeñadas, contribuyendo con el crecimiento local sostenible.

Tabla 1

Análisis del micro y macroentorno actual de la empresa INCACAOPE S.A., mediante la guía de entrevista aplicada a los clientes

¿Hace cuánto tiempo que es consumidor de chocolate?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desde mi infancia	43	89.6	89.6	89.6
	Hace más de 5 años	4	8.3	8.3	97.9
	Hace un año o menos	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
¿Cuáles son las razones principales por las que elige un chocolate?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	24	50.0	50.0	50.0
	Calidad	3	6.3	6.3	56.3
	Precio	2	4.2	4.2	60.4
	Presentación	8	16.7	16.7	77.1
	Marca	11	22.9	22.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
¿Ha escuchado usted de la empresa INCACAOPE SA, de Tocache?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	42	87.5	87.5	87.5
	Sí	2	4.2	4.2	91.7
	No recuerdo bien	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
¿Sabes a qué se dedica la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	44	91.7	91.7	91.7
	Sí	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

La tabla anterior afirma que, referente al microentorno, los clientes refieren que existen falencias para posicionarse dentro del mercado por la deficiente aplicación de estrategias de marketing. Además, en lo que concierne al macroentorno, existen clientes potenciales del producto que requieren de una

rápida actuación por parte de la empresa para sacar una ventaja competitiva. Estos resultados coinciden con la investigación de Moncayo-Sánchez et al. (2021), quienes aseveran que el 50% de los clientes elige el sabor como aspecto principal en la decisión de compra.

Tabla 2

Análisis del micro y macroentorno actual de la empresa INCACAOPE S.A., mediante la guía de entrevista aplicada a los trabajadores

¿Cuántos años lleva dedicándose al rubro o actividades relacionadas al cacao o chocolate?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de 10 años	1	10.0	10.0	10.0
	De 10 a 7 años	1	10.0	10.0	20.0
	De 6 a 3 años	4	40.0	40.0	60.0
	De 2 a 1 año	3	30.0	30.0	90.0
	Menos de 1 año	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	
¿Qué principales atributos considera que tiene el chocolate del lugar donde labora?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	3	30.0	30.0	30.0
	Calidad	6	60.0	60.0	90.0
	Presentación	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	
¿Ha escuchado usted de la empresa INCACAOPE SA, de Tocache?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	70.0	70.0	70.0
	No recuerdo bien	3	30.0	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	
¿Sabes a qué se dedica la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	100.0	100.0	100.0

La tabla presentada con anterioridad expuso que, desde una perspectiva de los trabajadores, respecto al microentorno de la empresa, no conocen las actividades que desarrolla y los productos que ofrece, asimismo, deja en evidencia de la falta de uso de estrategias de marketing. Por otra parte, respecto al macroentorno, los trabajadores manifiestan sobre los atributos principales del chocolate, los cuales deben considerarse como una ventaja competitiva.

Conocimiento de las necesidades y expectativas de los socios estratégicos sobre el modelo de negocio

La necesidad y expectativa que prevalece en los socios es contribuir con la expansión y crecimiento de los pequeños productores y cooperativas por medio del valor agregado que otorgan a los clientes. De igual modo, buscan beneficiar a la población en general a través de la promoción del comercio

justo de tal manera que se pueda favorecer al desarrollo económico local de forma sostenible. Adicionalmente, va a permitir que la localidad tenga mayor crecimiento y las actividades económicas se desarrollen de forma segura, incrementando los costos de los productos e industrializando el cacao. En ese sentido, Veintemilla, Maza, & Gonzáles (2021) evocan la necesidad de que las empresas que elaboran productos derivados del cacao cuenten con un modelo de negocio idóneo en función a las características de la organización de tal forma que pueda hacer frente al mercado altamente competitivo.

Actuales y futuras actividades que está desarrollando el equipo y colaboradores de la empresa INCACAOPE S.A.

El equipo y colaboradores de la empresa siguen ejecutando sus labores en función a la misión y visión determinada para el año 2023, para lo cual resulta indispensable disponer de un plan de marketing correctamente elaborado y emplear apropiadamente los mecanismos para evaluar la efectividad de cada una de las actividades. En concordancia con ello, Montesdeoca et al. (2020) mencionan que el plan de marketing es considerado como una herramienta importante para el desarrollo de una organización por cuanto facilita la ejecución de sus actividades, contribuyendo de esta forma con su crecimiento continuo y posicionamiento en el mercado.

Expectativas de los stakeholders a nivel del departamento de San Martín

Tabla 3

Expectativas de los stakeholders a nivel del departamento de San Martín a través de la guía de entrevista aplicada a los clientes

¿Estarías dispuesto a promover una empresa como INCACAOPE, industrializadora de cacao, por medio de tus redes sociales, conocidos, familiares? ¿Por qué?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	42	87.5	87.5	87.5
	Solo si hay un beneficio a cambio	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
¿En qué medio de comunicación pasa más tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	20	41.7	41.7	41.7
	Instagram	25	52.1	52.1	93.8
	Otro	3	6.3	6.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Según los clientes, la mayoría de stakeholders están dispuestos a promover una empresa como INCACAOPE por medio de sus redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, así como otros recursos y herramientas digitales. Mientras que, una parte reducida busca promover la empresa siempre y cuando obtenga un beneficio. Estos resultados guardan relación con lo presentado por Zapata-Ramírez,

Pin-Álava, & Bernal-Álava (2021), quienes refiere que el 60% de los encuestados aseguran que los medios de comunicación que en mayor medida emplean las empresas para ofrecer sus productos están representados por las redes sociales.

Tabla 4

Descubrimiento de las expectativas de los stakeholders a nivel del departamento de San Martín a través de la guía de entrevista aplicada a los trabajadores

¿Estarías dispuesto a promover una empresa como INCACAOPE, industrializadora de cacao, por medio de tus redes sociales, conocidos, familiares?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	100.0	100.0	100.0
¿En qué medio de comunicación pasa más tiempo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	9	90.0	90.0	90.0
	Instagram	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

En base a la perspectiva de los trabajadores, se reconoce que los stakeholders están dispuestos a promover la cuenta de profesionales de la empresa como INCACAOPE por medio de sus redes sociales y herramientas digitales, además deben estar pendientes de obtener información relevante y actualizada sobre los productos que ofrece. Estos resultados coinciden con el estudio de Campoverde (2021), quien expone que la red social que ha empleado con mayor frecuencia la empresa para promocionar y publicitar sus productos es Facebook con un 80,6%.

Implementación de un plan promocional para mejorar el posicionamiento nacional e internacional de la empresa INCACAOPE S.A.

PLAN DE ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO ANUAL 2021-2022

Objetivo comunicacional: Crear presencia en redes sociales y página web aumentando los seguidores y reacciones orgánicas.

Público Objetivo: Interesados en derivados de cacao, empresarios nacionales e internacionales con experiencia en el rubro.

MENSAJE DE FUERZA: ¡INCACAOPE! Crecimiento - Integridad - Sostenibilidad



Figura 1: Plan de acción de posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A., agosto 2021-mayo 2022.

El plan promocional integra un listado de proyectos y acciones que deben ser ejecutadas por el personal competente de la empresa durante el periodo agosto 2021-mayo 2022 y haciendo uso de los recursos que se requieren, esto con el propósito de asegurar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Por tanto, se considera relevante enfatizar que Álvarez et al. (2019), por cuanto aseguran que el diseño y seguimiento de este plan va a proporcionar una serie de ventajas a la organización dado que facilita la identificación del público objetivo y permite determinar las herramientas digitales y medios que se deben emplear para la consecución de los objetivos.

PLAN DE ACCIÓN DE POSICIONAMIENTO ANUAL 2021-2022

Objetivo comunicacional: Crear presencia en redes sociales y página web aumentando los seguidores y reacciones orgánicas.

Público Objetivo: Interesados en derivados de cacao, empresarios nacionales e internacionales con experiencia en el rubro.

MENSAJE DE FUERZA: ¡INCACAOPE! Crecimiento - Integridad - Sostenibilidad



Figura 2: Plan de acción de posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A., junio 2022-diciembre 2022.

El plan promocional integra un listado de proyectos y acciones que deben ser ejecutadas por el personal competente de la empresa durante el periodo junio 2022-diciembre 2022 y haciendo uso de los recursos que se requieren, esto con el propósito de asegurar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. En ese sentido, se precisa enfatiza en lo sustentado por Chavesta et al. (2018), quienes aluden que este plan transmite una imagen positiva de la empresa hacia el consumidor.

Desarrollo de una página web de uso internacional para la obtención de aliados estratégicos.



Figura 3: Desarrollo de una página web INCACAOPE.

Se destaca la relevancia de que la empresa INCACAOPE cuente con una página web dado que ello va a permitir que los clientes potenciales y partes interesadas se informen sobre los productos que ofrece la empresa y adquieran información relevante sobre la misma.

Implementación de una campaña de CrowdFunding para la captación de fondos

Tabla 5

Implementación de una campaña de CrowdFunding para la captación de fondos

Campaña de Recaudación de Fondos - PRODUCTORES	
Objetivo: Recolectar fondos por parte de los socios productores para el financiamiento del proyecto.	
Duración: Los 6 primeros meses de funcionamiento de la planta	
Nombre de la campaña: Juntos con 10, rumbo a la industrialización	
Medios de publicidad: Facebook, Instagram, Ventas personales	
Marco Referencial:	La presente campaña consiste en recolectar S/10 por cada saco de cacao depositado. El proceso propuesto es el siguiente:
	1. Se comunica a los socios productores.
	2. Se elabora lista de afiliación a la campaña.
	3. Recepción de S/10 de donación por cada saco de cacao.
	4. Informe mensual de las donaciones recolectadas.
	5. Actividad o evento con donadores.
Campañas CrowFunding Virtuales	
Objetivo: Recolectar fondos externos a través de donadores virtuales	
Plataformas de recaudación sugeridas:	Indiegogo. Permite solicitar fondos para una idea o negocio de inicio. El sitio funciona con un sistema basado en recompensas, lo que significa que los participantes pueden donar y recibir un regalo, en lugar de una participación en la empresa.
	www.indiegogo.com
	GoFundMe. Es una plataforma que permite a las personas en algunos países, recaudar fondos para proyectos personales y eventos como celebraciones y vacaciones en familia, o para circunstancias difíciles como accidentes y enfermedades.
	www.gofundme.com

Las campañas mencionadas con anterioridad van a favorecer con la recolección de recursos económicos necesarios para financiar el proyecto en marcha para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Diseño de un mapa con piezas de contenido para aplicarlas como guía de publicaciones mensuales

Tabla 6

Diseño del mapa con piezas de contenido para aplicarlas como guía de publicaciones mensuales

Mapa y piezas para calendario de contenido	
INFORMACIÓN	● Localidad ● Horario ● Dirección ● Garantía del GORESAM ● Años de experiencia ● Página Web ● Derivados y productos de cacao ● Google Business
Ventajas Competitivas	● Importancia de la trazabilidad ● Significado de certificaciones orgánicas ● ¿Qué es una finca agroforestal? ● Impacto ambiental de la reducción de huella de carbono ● Razones para apoyar a los productores sanmartinenses ● Chocolate libre de trabajo infantil
Educativos	● Características del cultivo de cacao ● Variedades de cacao ● Proceso de producción ● Consumo, usos y comercio ● Principales zonas productoras ● Destinos del cacao peruano ● Cacao base vs Cacao fino ● Beneficios del cacao para la salud ● Propiedades nutricionales ● Diferencia de chocolate real vs sucedáneo ● Historia del cacao en Perú ● Sabías Qué

Este mapa permite conocer los aspectos a tener en cuenta para la publicación de contenido asociado con los productos de la empresa, de tal forma que se pueda reconocer sobre la importancia de consumir los productos que ofrece y el impacto que tiene para diferentes aspectos de su vida.

Establecimiento de un cronograma con las principales ferias internacionales del cacao en el año 2022.

Tabla 7

Cronograma con las principales ferias internacionales del cacao en el año 2022

Fecha	Evento	Lugar
Lunes 23 Mayo - Jueves 26 Mayo	La Sweets & Snacks Expo	Chicago, EE.UU.
Martes 24 Mayo -Jueves 26 Mayo	Sweets & Snacks Expo 2022	McCormick Place. Chicago, EE.UU.
Jueves 26 Mayo - Domingo 29 Mayo	The Candy Show 2022	Expo Center Norte. Sao Paulo, Brasil

Martes 13 Septiembre - Jueves 15 Septiembre	La Sweets Ukraine	Kiev, Ucrania
Sábado 01 Octubre - Lunes 03 Octubre	Expo Sweet Quito 2022	Centro de Convenciones Metropolitano de Quito. Quito, Ecuador
Jueves 03 Noviembre - Sábado 05 Noviembre	La Salon du Chocolat	Beirut, Líbano
Viernes 04 Noviembre - Domingo 06 Noviembre	Forum Vini 2022,	New Munich Trade Fair. Múnich, Alemania
Domingo 07 Noviembre - Martes 09 Noviembre	Yummex Middle East	Dubai, Emiratos Árabes Unidos
Viernes 24 Diciembre - Domingo 26 Diciembre	Chocolate Expo Shanghai (CHOCEX)	IEC - Shanghai New International Expo Center, Ciudad: Shanghai, China

Las principales ferias internacionales del cacao que van a transcurrir durante el año 2022, las mismas que son consideradas como acontecimientos relevantes para dar a conocer los productos que ofrece la empresa INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO.

5. Conclusiones

El plan promocional va a mejorar el posicionamiento de la empresa INCACAOPE S.A. -PIP PRO CACAO, departamento de San Martín, 2021-2022, en vista de que está integrado por una serie de proyectos y acciones encaminadas a asegurar una buena imagen corporativa, adoptar estrategias de marketing directo, digital y de contenido, así como promover el uso de las redes sociales, todo esto con la finalidad de expandir su marca para el posicionamiento de la misma dentro del mercado, es decir, asegurar la preferencia del cliente por la marca frente a la competencia. En base a ello, se deduce que una organización que cuenta con un plan debidamente definido y alineado a sus objetivos podrá ejecutar sus actividades óptimamente y disminuirá la presencia de contingencias que puedan representar un riesgo para su permanencia dentro del mercado.

Por tanto, es recomendable implementar el presente plan promocional en la empresa INCACAOPE S.A. - PIP PRO CACAO de tal manera que pueda favorecer con la consecución de sus metas y mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

6. Agradecimientos

Gracias a Dios por ser el sustentador de todo, de la vida y las facultades mentales.

Gracias a mis padres por apoyarme en cada decisión y ser el soporte emocional y económico en el desarrollo de esta tesis.

Y gracias a mi institución, UPeU por brindarme este espacio de investigación y la asesoría de parte de la maestra Gimena.

7. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, V., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*, 3(2.2), 261–283. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25–43. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n04p03>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (McGraw-Hill Education, Ed.). Recuperado de <https://n9.cl/la59j>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUS*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.35290/RE.V2N2.2021.459>
- Cárdenas, S. (2017). La incidencia del conocimiento técnico y de mercado en los pequeños productores de cacao, en la ciudad de Santa Rosa Provincia de El Oro. *Conference Proceedings UTMACH*, 1(1), 558–568. Recuperado de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/191>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O., & Merino, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 4(2), 1–9. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V2.N10.1.2017.485>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños* (E. Teseo, Ed.).
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, J., & Santistevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena. *SATHIRI*, (11), 61–70. <https://doi.org/10.32645/13906925.9>
- Estrada-Realpe, K., Elidea-Quiñonez, R., Cifuentes-Quiñonez, L., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). Polo del Conocimiento. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1187–1199. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf#>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de

- indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79. Recuperado de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- González-Fernández, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, (111), 8–26. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89762/plan_de_marketing_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (P. E. de México, Ed.).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Recuperado de https://usmpaqp.edu.pe/?smd_process_download=1&download_id=10175
- López, Y., Cunias, M., & Carrasco, Y. (2020). El cacao peruano y su impacto en la economía nacional. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 344–352. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000300344
- Moncayo-Sánchez, Y., Salazar-Tenelanda, M., & Avalos-Peñañiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2205–2220. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 7–20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773001/588563773001.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parada-Gutiérrez, O., & Veloz-Cordero, R. (2021). Análisis socioeconómico de productores de cacao, localidad Guabito, provincia Los Ríos, Ecuador. *Ciencias Holguín*, 27(1), 1–17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181565709001/html/>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455–459. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162>
- Redacción Sierra & Selva Exportadora. (2020). Programa Nacional del Cacao. Recuperado 3 de marzo de

2022, de Sierra y Selva Exportadora website:

<https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/que-significa.php>

Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–247.

<https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/ARC.V7I2.173>

Urrutia-Ramírez, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Veintemilla, K., Maza, O., & Gonzáles, M. (2021). El B2B como estrategia de diferenciación. Un enfoque en las empresas exportadoras de derivados de cacao. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(1), 25–41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232774>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Ventura-León, J., & Barboza-Palomino, M. (2017). El tamaño de la muestra: ¿Cuántos participantes son necesarios en estudios cualitativos? *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 28(3), 1–2. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132017000300009

Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684–697. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zapata-Ramírez, K., Pin-Álava, B., & Bernal-Álava, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del conocimiento*, 6(9), 2454–2466. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3176/html>

8. Anexos

Validez de los instrumentos

Los expertos que han participado en el proceso de validación de los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

Tabla 8
Expertos

N°	Experto	Especialidad
1	Patricio E. Llontop Reátegui Torrejón	Mtro. Dirección de Marketing y Gestión Comercial
2	Elmer Cruzado Vásquez	Mtro. Administración de Negocios
3	Uvencia De La Cruz Reyes	Mtra. Administración de Negocios

A continuación, se procede a determinar la validez de los instrumentos, la cual se ha realizado a través del juicio de expertos con el propósito de acreditar su pertinencia, relevancia y claridad, siendo indispensable para ello emplear la fórmula V de Aiken a fin de evaluar el contenido de cada uno de los ítems. Es importante señalar que el valor de este coeficiente oscila entre 0,00 y 1,00, donde 1 es considerado como el puntaje más elevado debido a que representa el acuerdo ideal entre los expertos. Por tanto, la escala de valoración empleada fue la siguiente: Desacuerdo (0), De acuerdo (1).

Tabla 9
Validación de los instrumentos

Instrumento	Expertos			Suma de acuerdos Total (S)	V Aiken	Descripción
	1	2	3			
Guía de entrevista 1	1	1	1	3	$3/(3 \times 1) = 1.00$	Fuerte
Guía de entrevista 2	1	1	1	3	$3/(3 \times 1) = 1.00$	Fuerte
Guía de entrevista 3	1	1	1	3	$3/(3 \times 1) = 1.00$	Fuerte
Guía del focus group	1	1	1	3	$3/(3 \times 1) = 1.00$	Fuerte
				Media	4/4= 1.00	Fuerte

De acuerdo con la tabla anterior, los datos presentados exponen que los instrumentos presentan una validez de contenido fuerte por cuanto el coeficiente obtuvo un valor situado entre 0,90 a 1,00, lo cual permite reconocer que los 3 expertos están de acuerdo con la aplicación de estos.

