

Jose Daniel Gomez Del Aguila

PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFE Y CACAO, ...

 Quick Submit Quick Submit Universidad Politécnica del Perú

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3651021684

Fecha de entrega

16 sep 2026, 10:09 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 sep 2026, 10:18 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

T059_40913731_M_--_16.doc

Tamaño del archivo

3.2 MB

126 páginas

31.872 palabras

128.455 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.uap.edu.pe	3%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Alas Peruanas	2%
3	Internet	repositorio.udh.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional De La Amazonia Peruana	<1%
6	Internet	repositorio.escolamilitar.edu.pe	<1%
7	Publicación	Walter Córdova Berrocal. "Cost optimization of telecommunications projects by a...	<1%



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

**PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO
DE UNA LINEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFE Y
CACAO, TINGO MARIA 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:
Bach. GOMEZ DEL AGUILA, JOSE DANIEL
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5783-4792>**

**Asesor(a):
Dr. ROGER RICARDO RENGIFO AMASIFEN
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0579-6928>**

**TINGO MARIA – PERÚ
2025**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme salud, fortaleza y perseverancia para culminar esta etapa académica.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza permanente en cada uno de mis proyectos. Su respaldo moral y motivación constante han sido pilares fundamentales durante este proceso de formación profesional.

A mis padres, por inculcarme valores, disciplina y el compromiso con la educación como herramienta de superación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis por su orientación técnica, acompañamiento permanente y valiosas recomendaciones, las cuales permitieron consolidar la calidad científica del presente trabajo de investigación.

Asimismo, agradezco a los docentes del programa por compartir sus experiencias y conocimientos, contribuyendo significativamente a mi formación académica.

Finalmente, agradezco a las instituciones y personas que facilitaron la información necesaria para la ejecución de esta investigación.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Alas Peruana, a la Escuela de Posgrado, a los docentes y personal administrativo de esta prestigiosa casa superior de estudios, que colaboraron en el desarrollo del presente estudio, ya sea mediante el suministro de información, la participación en la aplicación de instrumentos o el apoyo técnico y logístico.

Este trabajo refleja no solo un esfuerzo individual, sino también el resultado del compromiso colectivo de quienes creen en la investigación como medio para generar conocimiento y contribuir al desarrollo académico y social.

Índice General

Índice	Página.
1 Caratula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Reconocimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
2 CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	
16	
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.2.1 Delimitación Espacial.....	
20	
1.2.2 Delimitación Social.....	20
1.2.3 Delimitación Temporal.....	20
1.2.4 Delimitación Conceptual.....	
20	
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	
1.3.1 Problema Principal.....	21
1.3.2 Problemas Específicos.....	21
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
1.5 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	
1.5.1 Justificación.....	22
1.5.2 Importancia.....	24
1.5.3 Factibilidad.....	24
1,5,4 Limitaciones.....	25

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1 Antecedentes de la Investigación	26
2.2 Bases Teóricas o Científicas.....	31
2.3 Definición de Términos Básicos.....	37

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General.....	41
3.2 Hipótesis Específicas	41
3.3 Definición Conceptual y Operacional de las Variables.....	42
3.4 Cuadro de Operacionalización de Variables.....	44

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ENFOQUE, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Enfoque de la investigación.....	45
4.1.2 Tipo de Investigación.....	45
4.1.3. Nivel de Investigación.....	46

4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

4.2.1 Métodos de Investigación.....	46
4.2.2 Diseño de la Investigación.....	47

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Población.....	47
4.3.2 Muestra.....	48

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 Técnicas.....	49
4.4.2 Instrumentos.....	49
4.4.3 Validez y confiabilidad.....	49
4.4.4 Procesamiento y análisis de datos.....	50
4.4.5 Ética en la investigación.....	50

1

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

5.1	Análisis descriptivo.....	52
5.2	Análisis inferencial.....	84

CAPITULO VI: DISCUSION DE RESULTADOS

6.1	Discusión de resultados.....	90
6.2	Conclusiones.....	93
6.3	Recomendaciones.....	95
6.4	Referencias Bibliográficas.....	97

ANEXOS

1.	Matriz de consistencia.....	101
2.	Instrumento de la recolección de datos con variables, dimensiones e Indicadores.....	102
3.	Validación de expertos.....	105
4.	Tabla de prueba de validación.....	108
5.	Copia de datos procesados.....	108
6.	Autorización de la entidad.....	124
7.	Declaratoria de autenticidad de plan de tesis.....	136

2

Índice de tablas	Página.
Tabla 1: Operacionalización de las Variables.	44
Tabla 2: Cree Ud., que las empresas cuentan con un plan de marketing Para sus ventas.	52
Tabla 3: Cree Ud., que actualmente existen productos del café y cacao de calidad y 100% naturales.	54
Tabla 4: Estaría dispuesto a consumir productos novedosos derivados del café y cacao.	55
Tabla 5: Cree Ud., que los productos novedosos derivados de café y cacao fortalecerían la competitividad de la empresa.	56
Tabla 6: En su opinión, está bien que exista mayor competencia de precios en el mercado del café y cacao en Tingo María.	57
Tabla 7: Estaría de acuerdo en pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables.	59
Tabla 8: Cree Ud., que los precios actuales están acorde al mercado.	60
Tabla 9: Con los precios actuales, consideraría usted incrementar el consumo de productos derivados de café y cacao.	61
Tabla 10: Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao utilizan medios de comunicación para realizar su publicidad en Tingo María.	63
Tabla 11: Considera Ud., creativas y convincentes a la publicidad que realizan las empresas del rubro de café y Cacao.	64
Tabla 12: Se entera Ud., por medios tecnológicos de los productos y promociones que ofrecen las empresas del rubro de café y cacao.	66
Tabla 13: Le gustaría que las empresas muestres más promociones y variedad de productos.	67
Tabla 14: Cree Ud. que las empresas del rubro de café y cacao utilizan estrategias competitivas para posicionarse en el mercado.	68
Tabla 15: Considera Ud., que la innovación de productos mejora su participación en el mercado.	70
Tabla 16: Considera Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.	71
Tabla 17: Cree Ud., que la variedad de productos proporciona una ventaja competitiva a las empresas del rubro de café y cacao.	72
Tabla 18: Cree Ud., que actualmente las empresas cuentan con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicios de calidad.	74
Tabla 19: Cree Ud. que los colaboradores comprenden oportunamente las	

2

	necesidades de los clientes para poder cubrir sus expectativas.	75
Tabla 20:	Usted se siente fidelizado por alguna de las marcas existentes actualmente.	76
Tabla 21:	Cree Ud., que hay empresas que tienen reconocimiento sobre el buen trato y desempeño de sus colaboradores.	78
Tabla 22:	Le gustaría consumir productos segmentados y personalizados para usted.	79
Tabla 23:	Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan una adecuada segmentación de sus clientes.	80
Tabla 24:	Estaría de acuerdo en participar en una encuesta de retroalimentación de su experiencia con el producto.	82
Tabla 25:	Usted siente confianza por un producto derivado del café y cacao que se mantiene vigente en el mercado.	83
Tabla 26:	Prueba de Normalidad.	84
Tabla 27:	Escala de valores de coeficientes de correlación de Spearman.	85
Tabla 28:	Relación entre Plan de marketing y Estrategias de lanzamiento.	86
Tabla 29:	Relación entre Desarrollo de Productos y Ventaja Competitiva.	86
Tabla 30:	Relación entre Determinación de precios y Posicionamiento de marca.	88
Tabla 31:	Relación entre Promoción de productos y Segmentación de clientes.	89
Tabla 32:	Matriz de Consistencia	100

Índice de Figuras	Página.
Figura 1: Esquema del diseño de muestra	47
Figura 2: Cree Ud., que las empresas cuentan con un plan de marketing Para sus ventas.	53
Figura 3: Cree Ud., que actualmente existen productos del café y cacao de calidad y 100% naturales.	54
Figura 4: Estaría dispuesto a consumir productos novedosos derivados del café y cacao.	55
Figura 5: Cree Ud., que los productos novedosos derivados de café y cacao fortalecerían la competitividad de la empresa.	56
Figura 6: En su opinión, está bien que exista mayor competencia de precios en el mercado del café y cacao en Tingo María.	58
Figura 7: Estaría de acuerdo en pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables.	59
Figura 8: Cree Ud., que los precios actuales están acorde al mercado.	60
Figura 9: Con los precios actuales, consideraría usted incrementar el consumo de productos derivados de café y cacao.	62
Figura 10: Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao utilizan medios de comunicación para realizar su publicidad en Tingo María.	63
Figura 11: Considera Ud., creativas y convincentes a la publicidad que realizan las empresas del rubro de café y Cacao.	65
Figura 12: Se entera Ud., por medios tecnológicos de los productos y promociones que ofrecen las empresas del rubro de café y cacao.	66
Figura 13: Le gustaría que las empresas muestras más promociones y variedad de productos.	67
Figura 14: Cree Ud. que las empresas del rubro de café y cacao utilizan estrategias competitivas para posicionarse en el mercado.	69
Figura 15: Considera Ud., que la innovación de productos mejora su participación en el mercado.	70
Figura 16: Considera Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.	72
Figura 17: Cree Ud., que la variedad de productos proporciona una ventaja competitiva a las empresas del rubro de café y cacao.	73
Figura 18: Cree Ud., que actualmente las empresas cuentan con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicios de calidad.	74
Figura 19: Cree Ud. que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para poder cubrir sus expectativas.	75

Figura 20:	Usted se siente fidelizado por alguna de las marcas existentes actualmente.	77
Figura 21:	Cree Ud., que hay empresas que tienen reconocimiento sobre el buen trato y desempeño de sus colaboradores.	78
Figura 22:	Le gustaría consumir productos segmentados y personalizados para usted.	79
Figura 23:	Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan una adecuada segmentación de sus clientes.	81
Figura 24:	Estaría de acuerdo en participar en una encuesta de retroalimentación de su experiencia con el producto.	82
Figura 25:	Usted siente confianza por un producto derivado del café y cacao que se mantiene vigente en el mercado.	83

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025. Para alcanzar este objetivo se utilizó un enfoque hipotético-deductivo, con un diseño metodológico no experimental, transversal y de tipo correlacional. La muestra incluyó a 381 personas de Tingo María. Los hallazgos revelaron que el 79 % de los entrevistados considera que las empresas disponen de un plan de marketing de manera frecuente. El, 80% considera que a la innovación en los productos derivados de café y cacao como factor clave para mejorar la posición competitiva, el 78.7% estaría dispuesto a asumir un mayor costo en favor de productos con valor ambiental

Conclusiones: se identificó una correlación positiva y significativa desde el punto de vista estadístico entre el Plan de marketing y lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, debido a que como resultado del análisis se tuvo un valor correlacional ($P=0.366$), es decir, existe una correlación positiva media entre las dos variables de estudio, por ello se puede afirmar que al contar con un plan de marketing las empresas pueden asegurar que tendrán un mejor lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao en la ciudad de Tingo María.

Palabras clave: Plan de marketing, lanzamiento de productos, Desarrollo de Productos, Ventaja Competitiva, Segmentación de Clientes.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing plan and the launch strategies for a product line derived from coffee and cocoa in Tingo Maria, 2025. To achieve this objective, a hypothetical-deductive approach was used, featuring a non-experimental, cross-sectional, and correlational methodological design. The sample included 381 individuals from Tingo Maria. The findings revealed that 79% of those interviewed believe that companies frequently utilize a marketing plan. Additionally, 80% consider innovation in coffee and cocoa-derived products to be a key factor in improving competitive positioning, while 78.7% would be willing to accept higher costs in favor of products with environmental value

Conclusions: A positive and statistically significant correlation was identified between the Marketing Plan and the launch of a product line derived from coffee and cocoa. The analysis yielded a correlational value of $r = 0.366$, indicating a moderate positive correlation between the two study variables. Therefore, it can be affirmed that by having a marketing plan, companies can ensure a more effective launch of a coffee and cocoa-derived product line in the city of Tingo Maria.

Keywords: Marketing plan, product launch, Product Development, Competitive Advantage, Customer Segmentation.

INTRODUCCIÓN

El sector agroindustrial peruano ha mostrado en los últimos años un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente demanda de productos naturales, sostenibles y con alto valor agregado en los mercados nacional e internacional. En este escenario, el café y el cacao, cultivos emblemáticos de la Amazonía peruana, se consolidan como pilares estratégicos para la diversificación productiva y el desarrollo económico de las regiones. La ciudad de Tingo María, ubicada en la región Huánuco y reconocida por su potencial agrícola, constituye un espacio propicio para el fortalecimiento de iniciativas que integren la producción, transformación y comercialización de derivados de estos cultivos.

En este contexto, la presente investigación analiza la relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de productos derivados del café y cacao en las micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial de la ciudad de Tingo María. Este tema surge ante la necesidad de comprender de qué manera la planificación y la gestión estratégica del marketing influyen en el éxito del lanzamiento de nuevos productos, especialmente en un entorno competitivo y con un mercado en expansión para los derivados de ambos cultivos.

Durante los últimos años, se han identificado diversas deficiencias vinculadas a la ejecución de estrategias de lanzamiento, las cuales están asociadas a la escasa aplicación o implementación parcial de planes de marketing. En numerosos casos, esta omisión responde a la intención de reducir costos operativos; sin embargo, tal decisión ha generado efectos adversos para las micro y pequeñas empresas, limitando su competitividad, su posicionamiento de marca y su capacidad de crecimiento. Reconocer y analizar estas falencias resulta fundamental para proponer alternativas que permitan mejorar los procesos comerciales y productivos de este sector.

Por ello, la investigación se desarrolla con el propósito de determinar la relación existente entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de productos derivados del café y cacao. Asimismo, busca generar conocimiento aplicable que contribuya al fortalecimiento de la gestión comercial, al desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas agroindustriales y a la promoción de una cultura empresarial más estratégica, innovadora y orientada al mercado.

En cuanto a su estructura, el contenido del estudio se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en el cual se describe la realidad problemática, se formulan las preguntas de investigación y se definen los objetivos generales y específicos del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico Conceptual, que desarrolla los fundamentos teóricos, antecedentes y conceptos clave relacionados con el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento, con el fin de sustentar las variables de investigación.

Capítulo III: Hipótesis y Variables, donde se establecen las hipótesis de trabajo y se describen las variables, dimensiones e indicadores que permitirán medir la relación entre el plan de marketing y la estrategia de lanzamiento.

Capítulo IV: Metodología de la Investigación, en el que se expone el enfoque, tipo y diseño de investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos empleados.

Capítulo V: Administración de la Investigación, que detalla la planificación operativa, cronograma de actividades y los recursos necesarios para la ejecución del estudio.

En conjunto, esta estructura metodológica permitirá comprender la relación que existe entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de productos derivados del café y cacao, contribuyendo al fortalecimiento del sector agroindustrial de Tingo María.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

A NIVEL INTERNACIONAL.

A nivel internacional, la creciente valorización de productos derivados del café y cacao, especialmente aquellos asociados a atributos de origen, calidad sensorial e innovación funcional, ha impulsado el desarrollo de líneas diferenciadas orientadas a mercados especializados y consumidores premium. Este contexto exige la formulación de planes de marketing y estrategias de lanzamiento técnicamente fundamentadas, que permitan traducir los atributos productivos en propuestas de valor claramente comunicadas al mercado. No obstante, diversos estudios evidencian que, aun contando con materias primas de alta calidad, los emprendimientos y organizaciones productivas enfrentan limitaciones para articular estrategias integrales de marketing que conecten el control técnico del producto con su posicionamiento comercial. En este sentido, Fanning et al. (2023) señalan que, si bien los atributos sensoriales y químicos del cacao permiten diferenciar su origen geográfico y constituyen una base sólida para estrategias de premiumización, la ausencia de una comunicación transparente y de

inversiones en poscosecha reduce la efectividad de estas estrategias en el mercado.

De manera complementaria, investigaciones orientadas al comportamiento del consumidor advierten que el lanzamiento exitoso de productos derivados de cacao depende de la capacidad de equilibrar procesamiento, aceptación sensorial y comunicación de beneficios funcionales. Palma-Morales et al. (2024) identifican que factores como la alcalinización, el contenido graso y el perfil fenólico influyen significativamente en la percepción y aceptación del consumidor, recomendando estrategias de segmentación y mensajes de marketing que expliquen los trade-offs entre sabor y funcionalidad. La falta de estos enfoques estratégicos constituye un síntoma recurrente que limita la aceptación de nuevas líneas de productos en mercados competitivos.

Asimismo, estudios de caso sobre cadenas de valor cafetaleras en contextos productivos emergentes evidencian que la ausencia de estrategias integradas de marketing y posicionamiento restringe la captura de valor por parte de los productores. Mehrez et al. (2023), al analizar la cadena de valor del café Khawlani en Arabia Saudita, demuestran que la combinación de mejoras técnicas, branding territorial y acceso a canales digitales permite superar cuellos de botella comerciales y fortalecer el posicionamiento del producto. De forma similar, Freitas et al. (2024) sostienen que el éxito comercial de productos derivados del café depende de la alineación entre inversiones en calidad trazable y estrategias de marketing basadas en storytelling, segmentación y canales directos al consumidor. Estos hallazgos evidencian la necesidad de diagnósticos estratégicos rigurosos como condición fundamental para garantizar la eficiencia en los procesos de lanzamiento de nuevos productos derivados.

Adicionalmente, las tendencias recientes en la funcionalización del chocolate refuerzan la importancia de la innovación como eje de diferenciación. Tuigunov et al. (2025) destacan que la incorporación de compuestos bioactivos en productos derivados de cacao representa una oportunidad estratégica para ingresar a nichos de consumidores salud-conscientes; sin embargo, advierten que dicha innovación requiere planes de marketing bien estructurados, sustentados en evidencia

científica y cumplimiento regulatorio. La ausencia de estos elementos incrementa el riesgo comercial durante la introducción de nuevas líneas al mercado.

A NIVEL NACIONAL.

A nivel nacional, diversas investigaciones confirman que la aplicación sistemática de estrategias de marketing se relaciona de manera significativa con el desempeño comercial y exportador del café y cacao peruano. Estudios desarrollados en la región Junín y otros territorios cafetaleros evidencian que una adecuada combinación del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— fortalece la competitividad, el posicionamiento del origen y la penetración en mercados nacionales e internacionales (Carpio Sánchez, 2021; Razuri Espinoza, 2021; López, Paucar & Camacllanqui, 2025). No obstante, estos estudios también revelan que muchas iniciativas productivas carecen de planificación estratégica formal, lo que limita la sostenibilidad y escalabilidad de los productos derivados.

A NIVEL LOCAL.

En el ámbito local, específicamente en la ciudad de Tingo María, provincia de Leoncio Prado, se evidencian problemáticas estructurales que restringen el desarrollo competitivo de líneas de productos derivados de café y cacao. A pesar de contar con materia prima de reconocida calidad y con potencial para la diferenciación por origen, los emprendimientos locales presentan deficiencias en la formulación de planes de marketing, escasa aplicación de estrategias de lanzamiento, limitada segmentación de mercados y una débil comunicación de atributos de valor. Esta situación impide identificar con precisión al público objetivo, definir un posicionamiento claro y diseñar propuestas de valor alineadas con las tendencias actuales de consumo, como productos specialty, funcionales o con identidad territorial.

Como consecuencia, los consumidores perciben una oferta poco diferenciada, con limitada innovación y escasa coherencia entre precio, calidad y beneficios comunicados, lo que reduce la aceptación de nuevos productos y favorece la preferencia por alternativas provenientes de otras regiones o mercados. De

persistir estas limitaciones, el pronóstico para el sector en Tingo María resulta desfavorable, caracterizado por una baja competitividad, escaso crecimiento de la demanda local y pérdida de oportunidades de valor agregado. No obstante, el diagnóstico también permite advertir que la formulación e implementación de un Plan de Marketing y estrategias de lanzamiento para una línea de productos derivados de café y cacao podría revertir esta tendencia, fortaleciendo el posicionamiento territorial, la innovación de producto y la participación en el mercado local y regional hacia el año 2025.

Entre los **síntomas** se observan deficiencias en la formulación de planes de marketing, escasa aplicación de estrategias de lanzamiento, limitada segmentación de mercados y una débil comunicación de los atributos de valor de los productos. Además, la oferta percibida por los consumidores es poco diferenciada, con baja innovación y coherencia insuficiente entre precio, calidad y beneficios comunicados, lo que reduce la aceptación de nuevos productos en el mercado local.

Las **causas** de esta situación se relacionan con la falta de capacitación y conocimiento en marketing y gestión de productos, la escasa planificación estratégica, la ausencia de estudios de mercado locales y el limitado aprovechamiento de la diferenciación por origen o identidad territorial. Asimismo, la débil coordinación entre los productores y los canales de comercialización, así como la insuficiente innovación en el desarrollo de productos, contribuyen a la limitada competitividad del sector.

El **pronóstico** indica que, de persistir estas limitaciones, el sector de productos derivados de café y cacao en Tingo María enfrentará baja competitividad frente a otras regiones, estancamiento o disminución de la demanda local, pérdida de oportunidades de valor agregado y reducción de la participación en el mercado regional hacia el año 2025.

Para el **control del pronóstico**, se recomienda la formulación e implementación de un plan de marketing integral que incluya segmentación de mercado, estrategia de posicionamiento y comunicación de valor, así como la

aplicación de estrategias de lanzamiento que promuevan la innovación y la diferenciación de productos. Es fundamental capacitar a los emprendedores locales en gestión de productos, marketing digital y tendencias de consumo, monitorear continuamente la percepción de los consumidores y ajustar las estrategias según la retroalimentación obtenida, estableciendo indicadores de desempeño que permitan evaluar la aceptación de los productos y la efectividad de las acciones implementadas.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La investigación se desarrollará en la ciudad de Tingo María, ubicada en la provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco. El estudio se centrará específicamente en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de productos derivados del café y cacao.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL.

La unidad de estudio estará conformada por los micro y pequeños empresarios vinculados al sector de productos derivados del café y cacao en la ciudad de Tingo María. Este grupo constituye el segmento social directamente involucrado en la problemática analizada y sobre el cual se generarán los hallazgos y aportes de la investigación.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL.

El estudio corresponde a una investigación de enfoque actual, cuya ejecución se llevará a cabo durante el año 2025. El periodo de desarrollo comprende desde agosto hasta diciembre del mismo año, marco temporal en el que se realizarán las actividades de recolección, procesamiento y análisis de la información.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

La investigación abarca dos conceptos centrales: el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados del café

y cacao. Ambos conceptos serán abordados a partir de fundamentos teóricos provenientes de libros, artículos científicos, antecedentes y otras fuentes secundarias pertinentes.

El estudio se sustentará en:

- Variable independiente: Plan de marketing, comprendida por las dimensiones de desarrollo de productos, determinación de precios y promoción.
- Variable dependiente: Estrategias de lanzamiento, integrada por las dimensiones de ventaja competitiva, posicionamiento de productos y segmentación de clientes.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACION.

1.3.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de productos y la ventaja competitiva de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025?
- c) ¿Cuál es la relación de la promoción de productos y segmentación de clientes de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025?

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION.

1.4.1. OBJETIVOS GENERAL.

Determinar la relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Analizar la relación del desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.
- b) Explicar la relación de la determinación de precios y el posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.
- c) Explicar la relación de la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. JUSTIFICACIÓN.

❖ JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer el cuerpo teórico relacionado con el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de productos derivados del café y cacao en contextos regionales. En este sentido, el estudio permitirá integrar, analizar y aplicar bases teóricas y científicas que expliquen la relación entre ambas variables, contribuyendo a la comprensión de los criterios esenciales para diseñar un plan de marketing adecuado. Asimismo, aportará conocimiento contextualizado sobre los procesos de introducción de nuevos productos al mercado de Tingo María, generando un sustento conceptual que pueda ser utilizado en futuras investigaciones y en la toma de decisiones empresariales.

❖ JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un nivel descriptivo–correlacional, orientado a examinar la relación entre las variables de estudio mediante el método hipotético-deductivo. El diseño es no experimental y de corte transversal, permitiendo analizar la realidad tal como se presenta en un momento determinado. Esta estructura metodológica se alinea con la línea de investigación “gestión y fortalecimiento de la formación profesional en conexión al trabajo y el crecimiento socioeconómico”, asegurando rigurosidad científica y la producción de resultados válidos y confiables que puedan beneficiar a los micro y pequeños empresarios de Tingo María.

❖ JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un nivel descriptivo–correlacional, orientado a examinar la relación entre las variables de estudio mediante el método hipotético-deductivo. El diseño es no experimental y de corte transversal, permitiendo analizar la realidad tal como se presenta en un momento determinado. Esta estructura metodológica se alinea con la línea de investigación “gestión y fortalecimiento de la formación profesional en conexión al trabajo y el crecimiento socioeconómico”, asegurando rigurosidad científica y la producción de resultados válidos y confiables que puedan beneficiar a los micro y pequeños empresarios de Tingo María.

❖ JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

La investigación posee una relevancia social significativa debido a su potencial impacto en el desarrollo económico y la dinamización productiva de Tingo María y su área de influencia. En la región, los micro y pequeños empresarios del sector café y cacao enfrentan dificultades para posicionar sus productos, especialmente por la

ausencia de planes de marketing formales y estrategias de lanzamiento adecuadas. Al analizar la relación entre ambas variables, el estudio genera herramientas útiles para mejorar la gestión empresarial local, contribuyendo a la generación de empleo, el incremento de ingresos y la mejora de la calidad de vida de las familias vinculadas a esta cadena productiva. De esta forma, el trabajo de investigación no solo beneficia a las empresas, sino también al bienestar colectivo y al fortalecimiento del tejido socioeconómico regional.

1.5.2. IMPORTANCIA.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para identificar y sistematizar los mecanismos, herramientas y estrategias de marketing que resultan más relevantes para el lanzamiento de productos derivados del café y cacao en Tingo María. La mayoría de las micro y pequeñas empresas de la zona carecen de un plan de marketing estructurado, lo que limita su crecimiento y posicionamiento de marca. En este contexto, la investigación ofrece un aporte valioso al brindar lineamientos que permitan a dichas empresas orientar sus actividades estratégicas, optimizar su desempeño comercial y avanzar hacia un desarrollo sostenible y competitivo.

1.5.3. FACTIBILIDAD.

La investigación es factible debido a la disponibilidad de información doctrinal, teórica y normativa relacionada con el objeto de estudio, así como a la existencia de fuentes primarias y secundarias que permiten sustentar el análisis. Además, el investigador cuenta con los recursos económicos, materiales y logísticos necesarios para llevar a cabo el estudio, garantizando su ejecución sin contratiempos.

1.5.4. LIMITACIONES.

La principal limitación del estudio se relaciona con el tiempo disponible del investigador, condicionado por responsabilidades laborales y familiares. Asimismo, se prevé cierta resistencia de los micro y pequeños empresarios a brindar información detallada sobre sus actividades comerciales, debido a factores como la desconfianza generada por la delincuencia en la región. Estas limitaciones serán gestionadas mediante técnicas apropiadas de recolección de datos y estrategias de comunicación que fomenten la confianza con los informantes.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Fanning et al. (2023). Objetivo: Evaluar cómo atributos de calidad del cacao y del chocolate permiten clasificar su origen geográfico y qué implicancias tiene esto para estrategias de valor agregado y marketing territorial. Metodología: revisión sistemática de estudios sensoriales, químicos y multivariados que enlazan perfiles volátiles y fenoles con procedencia; análisis crítico de métodos estadísticos usados para clasificación. Resultados: se identificaron conjuntos de atributos sensoriales y compuestos (perfiles volátiles, composición fenólica) que consistentemente discriminan orígenes; sin embargo, la variabilidad dentro de orígenes y efectos de poscosecha limitan la precisión en algunos casos. Conclusiones: la trazabilidad sensorial-química es una palanca sólida para la diferenciación de productos (p. ej. “origen único”) en estrategias de marketing y premiumización, pero requiere inversión en control poscosecha y comunicación transparente para el consumidor. Implicación para Tingo María: justificar una estrategia de posicionamiento basada en origen y calidad.

Palma-Morales et al. (2024). Objetivo: Determinar qué factores (procesamiento, alcalinización, contenido graso, perfil fenólico) afectan la

percepción y aceptación de bebidas a base de cacao, con miras a orientar formulaciones y mensajes de marketing. Metodología: estudio experimental sensorial con panel consumer (n elevado), análisis químico de muestras y pruebas de preferencia/liking; análisis estadístico (ANOVA, regresión). Resultados: la alcalinización mejoró la aceptación en algunos atributos (color, suavidad) pero redujo fenoles; el contenido de grasa fue determinante en la palatabilidad; diferencias significativas entre subgrupos demográficos en sensibilidad a amargor. Conclusiones: para lanzar líneas de bebidas de cacao es esencial equilibrar procesamiento (para mayor aceptabilidad) sin eliminar por completo compuestos funcionales que pueden comunicarse como beneficios. Recomendación de marketing: segmentar por preferencias sensoriales y comunicar trade-offs (sabor vs funcionalidad).

Mehrez & coautores (2023). Objetivo: Analizar la cadena de valor local y proponer estrategias de marketing y posicionamiento para el café Khawlani (Jazan, Arabia Saudita) con foco en mejorar ingresos de productores. Metodología: estudio de caso con mapeo de la cadena de valor, entrevistas semiestructuradas a actores (productores, procesadores, distribuidores) y análisis SWOT/PESTEL; propuesta de estrategias basadas en evidencia cualitativa. Resultados: identificación de cuellos de botella en poscosecha y comercialización; oportunidades de marca territorial y certificaciones boutique; demanda creciente por cafés diferenciados en mercados regionales. Conclusiones: estrategias combinadas (mejora de calidad técnica + branding de origen + acceso a canales digitales) incrementan la captación de valor para productores; aplicable a contextos como Tingo María para lanzar productos derivados con historia y trazabilidad.

Freitas et al. (2024). Objetivo: Revisar integralmente aspectos de origen, mercado y procesos post-cosecha del café que afectan calidad, precios y estrategias comerciales. Metodología: revisión comprensiva de literatura científica y reportes de industria (bases WoS/Scopus, reportes ICO), integrando hallazgos técnicos y económicos. Resultados: la calidad final está fuertemente mediada por prácticas de poscosecha; las tendencias del mercado muestran crecimiento en segmentos specialty y modelos de suscripción; factores climáticos y de precios

alteran la viabilidad económica de estrategias de diferenciación. Conclusiones: el éxito comercial de productos derivados del café depende de alinear inversiones técnicas (poscosecha, trazabilidad) con modelos de marketing (storytelling, canales digitales) y estrategias de precio que consideren volatilidad. Para Tingo María: priorizar calidad trazable y canales direct-to-consumer.

Tuigunov et al. (2025). Objetivo: Sistematizar tendencias recientes en la funcionalización del chocolate (añadir compuestos bioactivos, prebióticos, proteínas) y evaluar implicancias para innovación de producto y comunicación de beneficios en mercados premium. Metodología: revisión crítica de trabajos experimentales y ensayos de consumo (2018–2024), análisis de viabilidad tecnológica y aceptación sensorial. Resultados: es factible incorporar compuestos funcionales manteniendo aceptabilidad si se optimiza formulación; hay evidencia limitada pero prometedora sobre posicionamiento de “chocolates funcionales” en nichos salud-conscientes. Conclusiones: la funcionalización es una vía potente de diferenciación de producto y puede formar parte de la propuesta de valor (p. ej. cacao premium + beneficio funcional) —requiere comunicación clara, evidencia y cumplimiento regulatorio. Aplicación para lanzamiento en Tingo María: línea de derivados (barra, bebida, snack) con claims respaldados y segmentación hacia consumidores premium/saludables.

2.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES.

López, A., Paucar, D. & Camacllanqui, M. (2025). Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing (marketing mix) y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café de la región Junín durante el año 2024. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, abarcando a las 22 entidades exportadoras de café de la región, a las cuales se aplicaron encuestas digitales estructuradas con 20 ítems tipo Likert para medir las variables marketing mix y desempeño exportador. Se evaluó validez mediante expertos y confiabilidad con Alfa de Cronbach (0.968 para marketing mix y 0.932 para desempeño). Los resultados indicaron una correlación significativa positiva (coeficiente Rho de Pearson = 0.769;

$p < 0.05$) entre el conjunto de estrategias de marketing y el éxito exportador de las empresas. Se identificó que la adecuada combinación de elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se asoció con mejores indicadores comerciales en mercados internacionales. En conclusión, el estudio confirma que las estrategias de marketing son un factor determinante para mejorar la competitividad y eficiencia exportadora del café peruano, sugiriendo que las empresas deben priorizar la planificación estratégica de marketing para aumentar su presencia global.

Razuri Espinoza, R. J. P. (2021). La tesis tuvo como propósito determinar la relación entre marketing digital y la exportación del cacao de la organización de productores APROCAM de Bagua (Amazonas) hacia el mercado italiano en 2021. Bajo un enfoque cuantitativo aplicada con diseño no experimental, se aplicaron encuestas a una muestra de 10 empresas exportadoras de cacao para medir variables de comunicación, promoción y publicidad digital frente a resultados de exportación. Los resultados mostraron una relación positiva significativa entre el uso de marketing digital y la efectividad de promoción del cacao en mercados internacionales, donde una adecuada estrategia digital facilitó la visibilidad de los productos, el contacto con compradores italianos y la generación de transacciones comerciales. Se concluye que el marketing digital constituye un mecanismo estratégico clave para la apertura y consolidación de mercados externos de cacao peruano, especialmente para organizaciones de productores con recursos limitados.

Carpio Espino, S., Indacochea Torres, R. L. & Noriega Aranibar, M. T. (2024). Este artículo investigó la cadena de valor del café liofilizado peruano empleando la metodología Delphi con expertos y actores clave de la industria para identificar ventajas competitivas y competitividad en los mercados internacionales. Enfocado en la industria del café liofilizado, se recopilaron juicios de expertos que permitieron priorizar factores competitivos en producción, logística, distribución y comercialización. Los resultados mostraron que mejoras en la cadena de valor, especialmente en

tecnologías de procesamiento y estrategias de comercialización, pueden aumentar la participación internacional y mejorar la eficiencia productiva. El estudio concluyó que fortalecer redes de valor, así como comunicación de atributos premium del café liofilizado, son elementos esenciales para fortalecer su posición en mercados globales, lo que implica diseñar estrategias de marketing que destaquen la calidad y origen del producto peruano.

Carpio Sánchez, A. N. (2021). El propósito de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias de marketing en el potencial exportador de productores de café de Villa Rica en 2021. Con diseño cuantitativo no experimental y enfoque descriptivo-explicativo, se analizaron indicadores como precio, producto, plaza y promoción en relación con la capacidad exportadora de las cooperativas y pequeñas empresas cafetaleras. Los resultados reflejaron que las estrategias de marketing especialmente aquellas orientadas a la diferenciación del producto y actividades promocionales se relacionan significativamente con mayor potencial exportador y reconocimiento de calidad nacional e internacional. Concluyó que una sólida planificación de marketing, apoyada en segmentación y posicionamiento de marca, favorece la competitividad exportadora del café peruano en mercados globales.

López Paucar, C. H. (2025). Este estudio de tesis analizó la relación entre las estrategias de marketing (mix de mercadotecnia) y el desempeño de las exportaciones de café en el departamento de Junín, abordando factores clave del marketing para explicar su impacto comercial durante 2024. Aplicando el diseño cuantitativo transversal a todas las empresas exportadoras locales, se midieron percepciones y resultados de exportación. El análisis estadístico mostró una asociación positiva significativa entre un uso estratégico del marketing mix y mejores indicadores de desempeño exportador, validando que empresas con estrategias integrales (producto, precio, plaza y promoción bien ejecutadas) obtienen ventajas competitivas y mayores niveles de penetración en mercados externos. El estudio concluye que el marketing es

un pilar fundamental para la sostenibilidad y crecimiento de las exportaciones de café peruano, recomendando reforzar la educación empresarial y el uso de herramientas digitales para maximizar impacto.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. TEORIAS QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES

○ **TEORÍA DEL MARKETING ESTRATÉGICO.**

La teoría del marketing estratégico plantea que las organizaciones deben orientar todas sus decisiones hacia la creación de valor para el cliente, partiendo de un análisis profundo del mercado, la segmentación, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento del producto. Según Kotler y Keller (2016), el marketing estratégico permite alinear los recursos y capacidades de la empresa con las oportunidades del entorno, generando ventajas competitivas sostenibles. Esta teoría sustenta directamente la variable Plan de marketing, ya que establece la importancia del análisis de mercado, la formulación de estrategias del marketing mix y la planificación y control de las acciones de marketing. En el contexto del lanzamiento de productos derivados de café y cacao, el marketing estratégico orienta la identificación de nichos específicos, la diferenciación basada en atributos de calidad, origen y valor agregado, así como la definición de estrategias coherentes para alcanzar los objetivos comerciales en mercados locales y regionales.

○ **TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) sostiene que todo producto atraviesa una serie de etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive, y que en cada una de ellas se requieren estrategias de marketing diferenciadas. Durante la etapa de introducción, donde se ubican las estrategias de lanzamiento, las empresas deben priorizar la comunicación, la promoción y la

generación de conocimiento del producto para estimular su adopción inicial (Kotler & Armstrong, 2021). Esta teoría sustenta la variable Estrategias de lanzamiento, al destacar la importancia de una preparación adecuada, una comunicación efectiva y un seguimiento post lanzamiento que permita evaluar la respuesta del mercado. En el caso de productos derivados de café y cacao, el CVP orienta la toma de decisiones estratégicas para posicionar el producto desde su introducción, ajustar precios y canales, y realizar modificaciones oportunas que aseguren su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

○ **TEORÍA DE LA INNOVACIÓN Y DIFUSIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.**

La teoría de la difusión de la innovación, desarrollada por Rogers (2003), explica cómo, por qué y a qué ritmo los nuevos productos son adoptados por los consumidores. Esta teoría señala que la adopción depende de factores como la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observabilidad del producto. Dicha teoría sustenta las Estrategias de lanzamiento, ya que enfatiza la necesidad de diseñar acciones que faciliten la aceptación del producto por parte de los distintos segmentos de consumidores. En el lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, esta teoría orienta el diseño de mensajes claros, pruebas de producto, comunicación de beneficios y seguimiento de la reacción del mercado, permitiendo acelerar la adopción y reducir la resistencia al cambio. Asimismo, resalta la importancia del seguimiento post lanzamiento para ajustar estrategias según el comportamiento del consumidor.

2.2.2. VARIABLE PLAN DE MARKETING

El plan de marketing constituye un documento estratégico que integra el análisis del entorno, la definición de objetivos, la formulación de

estrategias y la asignación de recursos orientados a satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar los objetivos organizacionales. Según Kotler y Keller (2016), el plan de marketing permite traducir la estrategia corporativa en acciones concretas orientadas al mercado, asegurando coherencia entre el producto, el consumidor y el entorno competitivo.

En el contexto de productos derivados de café y cacao, el plan de marketing adquiere especial relevancia debido a la necesidad de diferenciar productos con atributos de origen, calidad, sostenibilidad y valor agregado, aspectos cada vez más valorados por los consumidores.

2.2.3. DIMENSION: DESARROLLO DE PRODUCTOS

El análisis de mercado es el punto de partida del plan de marketing y consiste en la recopilación, procesamiento e interpretación de información relevante sobre el entorno, los consumidores y la competencia. Esta dimensión permite identificar oportunidades y amenazas, así como comprender las condiciones reales del mercado donde se introducirá el producto (Ferrell & Hartline, 2022).

Incluye el estudio del mercado objetivo, donde se analizan variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales del consumidor; el análisis del consumidor, orientado a comprender necesidades, preferencias, hábitos de consumo y factores de decisión de compra; y el análisis de la competencia, que evalúa competidores directos e indirectos, sus estrategias, precios, canales y posicionamiento. Asimismo, se consideran las tendencias del mercado, como el consumo de productos saludables, sostenibles y de origen local, particularmente relevantes en el sector de café y cacao.

Un análisis de mercado riguroso reduce la incertidumbre en la toma de decisiones y permite diseñar estrategias de marketing alineadas con la realidad del entorno (Malhotra, 2020).

2.2.4. DIMENSION 2: DETERMINACION DE PRECIOS

Las estrategias del marketing mix se refieren al conjunto de decisiones tácticas relacionadas con las variables controlables de la empresa: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estas estrategias buscan generar valor para el consumidor y ventajas competitivas sostenibles (Kotler & Armstrong, 2021).

La estrategia de producto abarca el diseño, calidad, empaque, marca y atributos diferenciadores del producto, aspectos clave en productos derivados de café y cacao donde el origen y el procesamiento influyen en la percepción del valor. La estrategia de precio implica establecer precios coherentes con los costos, el valor percibido y la disposición a pagar del consumidor. La estrategia de distribución define los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor final, considerando accesibilidad y cobertura. Finalmente, la estrategia de promoción integra herramientas de comunicación como publicidad, promoción de ventas, marketing digital y relaciones públicas.

La correcta combinación del marketing mix permite posicionar eficazmente el producto en el mercado y estimular la demanda (Lamb, Hair & McDaniel, 2020)

2.2.5. DIMENSION 3: DISTRIBUCION ADECUADA DE PRODUCTOS

La planificación y control del marketing consiste en establecer objetivos claros, asignar recursos, programar actividades y evaluar los resultados obtenidos. Esta dimensión garantiza que las acciones de marketing se ejecuten de manera ordenada y alineada con los objetivos estratégicos (Westwood, 2019).

La planificación implica la definición de objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), así como la elaboración de presupuestos y cronogramas de actividades. El control de marketing, por su parte, permite comparar los resultados reales

con los objetivos planteados, identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas oportunas.

En el lanzamiento de nuevos productos, como una línea de derivados de café y cacao, la planificación y control son esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes que optimicen el posicionamiento y las ventas en el mercado (Kotler & Keller, 2016)

2.2.6. VARIABLE ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

Las estrategias de lanzamiento comprenden el conjunto de decisiones y acciones planificadas que una organización diseña e implementa para introducir un nuevo producto al mercado, buscando generar conocimiento, aceptación y adopción por parte del consumidor objetivo. Según Kotler y Keller (2016), un lanzamiento exitoso depende de la correcta articulación entre la preparación previa, la comunicación efectiva y el seguimiento posterior, permitiendo reducir el riesgo comercial y fortalecer el posicionamiento inicial del producto.

En mercados competitivos como el de productos derivados de café y cacao, las estrategias de lanzamiento adquieren mayor relevancia debido a la necesidad de diferenciar el producto desde su introducción, comunicar atributos de calidad y origen, y responder oportunamente a la reacción del mercado.

2.2.7. DIMENSION 1: VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es la capacidad de la empresa para crear mayor valor que sus competidores mediante atributos diferenciadores que resultan significativos para el cliente y difíciles de imitar.

Según Michael E. Porter (1985), la ventaja competitiva puede lograrse a través de tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. En el caso de productos derivados de café y cacao con valor

agregado, la diferenciación suele fundamentarse en calidad superior, innovación, origen geográfico o sostenibilidad.

Por su parte, Jay Barney (1991) plantea que la ventaja competitiva sostenible depende de recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (modelo VRIN). Para el caso estudiado, podrían constituir recursos estratégicos:

- Identidad amazónica del producto.
- Trazabilidad y certificaciones.
- Procesos productivos sostenibles.
- Relación directa con productores locales.

2.2.8. DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA.

El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual la empresa diseña su oferta y su imagen con el fin de ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout (2001), el posicionamiento no se basa únicamente en las características del producto, sino en la percepción que se construye en la mente del consumidor. Es una estrategia centrada en diferenciación perceptual.

Por su parte, Kevin Lane Keller (2013) señala que el posicionamiento eficaz se logra cuando la marca construye asociaciones fuertes, favorables y únicas que permitan desarrollar capital de marca (brand equity).

2.2.9. DIMENSION 3: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.

La segmentación de clientes es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares, con el objetivo de diseñar estrategias específicas para cada segmento.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), la segmentación permite identificar oportunidades de mercado y asignar eficientemente recursos de marketing. Asimismo, Jean-Jacques Lambin (2012) sostiene que la segmentación estratégica es esencial para seleccionar mercados meta rentables y sostenibles.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. PLAN DE MARKETING.

Es un documento estratégico que describe las acciones de marketing que una organización implementará para alcanzar sus objetivos comerciales en un período determinado, considerando el análisis del mercado, las estrategias y la asignación de recursos. Referencia: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO.

Conjunto de acciones planificadas para introducir un nuevo producto al mercado, generar reconocimiento, estimular la demanda inicial y lograr una adecuada aceptación por parte del consumidor. Referencia: Cooper, R. G. (2019). Winning at new products (5th ed.). Basic Books.

2.3.3. ANÁLISIS DE MERCADO.

Proceso sistemático de recopilación y análisis de información sobre consumidores, competencia y entorno, con el fin de identificar oportunidades y riesgos para la toma de decisiones comerciales. Referencia: Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2022). Marketing strategy (8th ed.). Cengage Learning.

2.3.4. MARKETING MIX.

Conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo,

tradicionalmente representadas por producto, precio, plaza y promoción. Referencia: Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

2.3.5. PRODUCTO.

o servicio ofrecido al mercado para su adquisición, uso o consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, incluyendo atributos tangibles e intangibles. Referencia: Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing (13th ed.). Cengage Learning.

2.3.6. PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFÉ Y CACAO.

Productos transformados a partir del café y el cacao mediante procesos industriales o artesanales, que incorporan valor agregado y se destinan al consumo final. Referencia: International Coffee Organization. (2023). Coffee development report. ICO.

2.3.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Referencia: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

2.3.8. MERCADO OBJETIVO.

Grupo específico de consumidores al que la empresa dirige sus esfuerzos de marketing, seleccionado por su atractivo y compatibilidad con los objetivos organizacionales. Referencia: Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An introduction (13th ed.). Pearson.

2.3.9. POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Estrategia mediante la cual una empresa diseña la imagen y propuesta de valor de su producto para ocupar un lugar distintivo en la mente del

consumidor objetivo. Referencia: Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The bat

2.3.10. PROPUESTA DE VALOR.

Conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a sus clientes para satisfacer sus necesidades, justificando la preferencia por un producto frente a la competencia. Referencia: Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design. Wiley.tle for your mind. McGraw-Hill.

2.3.11. COMUNICACIÓN DE MARKETING.

Proceso mediante el cual una empresa informa, persuade y recuerda a los consumidores sobre sus productos y marcas a través de diversos medios y herramientas promocionales. Referencia: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion* (11th ed.). McGraw-Hill.

2.3.12. PROMOCIÓN.

Elemento del marketing mix que incluye actividades destinadas a comunicar las ventajas del producto y estimular su compra, como publicidad, promoción de ventas y marketing digital. Referencia: Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing (13th ed.). Cengage Learning.

2.3.13. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Aplicación sistemática de métodos científicos para recopilar, analizar e interpretar datos relevantes para la toma de decisiones de marketing. Referencia: Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (8th ed.). Pearson Education.

2.3.14. SEGUIMIENTO POST LANZAMIENTO.

Conjunto de actividades de evaluación y control realizadas después de introducir un producto al mercado para medir su desempeño y realizar ajustes estratégicos. Referencia: Westwood, J. (2019). The marketing plan (5th ed.). Kogan Page.

2.3.15. VALOR AGREGADO.

Proceso mediante el cual un producto incrementa su valor económico y percibido a través de transformación, diferenciación, calidad, marca u otros atributos. Referencia: Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

CAPITULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.2. HIPÓTESIS GENERAL

HI: Existe relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.

4.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HI1: Existe relación entre el desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

HI2: Existe relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

HI3: Existe relación entre la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

4.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

4.2.1. VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento estratégico que describe de manera sistemática las acciones, objetivos y recursos destinados a la promoción, posicionamiento y comercialización de productos o servicios en un mercado determinado. Este plan integra el análisis del entorno, la segmentación de clientes, la definición del público objetivo, el diseño de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, así como la evaluación de resultados, con el fin de aumentar la competitividad y satisfacer las necesidades del mercado (Kotler & Keller, 2016). En el contexto de emprendimientos locales, el plan de marketing permite organizar de manera estructurada los esfuerzos para lanzar y consolidar productos, como los derivados de café y cacao, fortaleciendo su diferenciación y su aceptación por los consumidores.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable Plan de Marketing se operacionaliza como el grado de planificación, implementación y seguimiento de estrategias comerciales para una línea de productos, evaluando sus componentes principales: Análisis de mercado: identificación de oportunidades, competencia y tendencias del sector. Segmentación y público objetivo: definición clara de los grupos de consumidores a los que se dirigirá el producto.

4.2.2 VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFÉ Y CACAO

Las estrategias de lanzamiento se refieren al conjunto de acciones planificadas y coordinadas destinadas a introducir un nuevo producto en el mercado, buscando generar visibilidad, aceptación y posicionamiento frente a los consumidores. Estas estrategias incluyen actividades de promoción, publicidad, presentación del producto, comunicación de atributos diferenciadores, selección de canales de distribución y

establecimiento de precios iniciales competitivos. En el caso de una línea de productos derivados de café y cacao, las estrategias de lanzamiento buscan destacar la calidad, el origen, la identidad territorial y los beneficios funcionales de los productos, con el objetivo de captar la atención del público objetivo, incentivar la prueba y fidelizar a los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable Estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao se operacionaliza como el nivel de planificación, ejecución y seguimiento de acciones promocionales y comerciales para introducir los productos en el mercado. Se evaluará a través de las siguientes dimensiones.

4.3. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las Variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS
Plan de Marketing	Desarrollo de productos	Identificación del mercado objetivo.	1	Ordinal
		Análisis del consumidor.	2	
		Análisis de la competencia.	3	
		Tendencias del mercado.	4	
	Determinación de precio	Estrategia de producto.	5	
		Estrategia de precio	6	
		Estrategia de distribución.	7	
		Estrategia de promoción.	8	
	Promoción de productos	Objetivos de marketing.	9	
		Presupuesto de marketing.	10	
		Cronograma de actividades.	11	
		Evaluación y control.	12	
Estrategias de Lanzamiento	Ventaja competitiva	Investigación previa.	13	Ordinal
		Definición de propuesta de valor.	14	
		Segmentación del público.	15	
		Adecuación del producto.	16	
	Posicionamiento de marca	Mensaje publicitario.	17	
		Uso de medios digitales.	18	
		Material promocional.	19	
		Actividades de lanzamiento.	20	
	Segmentación de clientes	Evaluación de ventas iniciales.	21	
		Retroalimentación del cliente.	22	
		Ajustes estratégicos.	23	
		Posicionamiento inicial.	24	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

4.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque básicamente persigue la relación existente entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de productos derivados del café y cacao. Para ello se apoya en las técnicas estadísticas, sobre todo la encuesta y el análisis de documentos. Aquí lo importante es construir un conocimiento lo más objetivo posible, deslindado de posibles distorsiones de información que puedan generar los sujetos desde su propia subjetividad. Hernández Sampieri, 2007).

4.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente estudio de investigación es de tipo básico y sustantivo, porque tiene como objeto describir y explicar sistemáticamente una realidad concreta que ocurre entre el plan de marketing y las estrategias

2

de lanzamiento de productos derivados del café y cacao, que permite reconocer sus características y sus variaciones en base a los hallazgos para poder plantear las propuestas para en base a los objetivos planteados (Tamayo y Tamayo 2004).

2

4.1.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, Por cuanto las investigaciones de nivel descriptivo permiten fundamentalmente en caracterizar los fenómenos o situaciones concretas, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores por lo que se refiere al objeto de estudio de examinar un tema o problema poco estudiado. Y del mismo modo el nivel correlacional trata de efectuar un proceso de abstracción a fin de destacar aquellos elementos, aspectos o relaciones que se consideran básicos para comprender los objetos y procesos. Hernández Sampieri (2017)

4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

4.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se empleó el método hipotético-deductivo, debido a que permitió construir conocimiento científico a partir de la formulación de hipótesis derivadas de observaciones y fundamentos teóricos previos. Este método se sustenta en un proceso lógico que parte de aseveraciones planteadas como hipótesis, las cuales son sometidas a contraste mediante la observación, el análisis, la síntesis y la experimentación, con el propósito de verificarlas o refutarlas. En ese sentido, las conclusiones obtenidas fueron confrontadas con los hechos empíricos, posibilitando la validación o modificación de las hipótesis en función de teorías, principios y leyes científicas (Bernal, 2010)

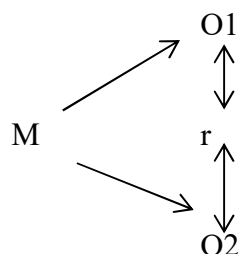
4.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se empleó fue no experimental, de tipo transversal correlacional. No se manipularon deliberadamente las variables, sino que estas fueron observadas y analizadas en su contexto natural, sin la aplicación de estímulos o condiciones controladas. La recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, lo que permitió medir la prevalencia y el comportamiento de las variables en una población definida.

Asimismo, el estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional, ya que buscó determinar el grado de relación o asociación no causal entre dos o más variables. En este sentido, primero se efectuó la medición de las variables y posteriormente, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimó el nivel de correlación existente. Aunque este tipo de diseño no establece relaciones causales directas, sí proporciona indicios relevantes sobre posibles vínculos entre los fenómenos analizados (Bernal, 2010).

Figura 1

Esquema del diseño de muestra



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio.

O1: Observación realizada a la Variable 1.

O2: Observación realizada a la Variable 2

r: Relación entre O1 y O2

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1. POBLACIÓN

La población estará conformada por población en edad de consumir este tipo de productos, los cuales están entre las edades de 5 años en adelante, haciendo un total de 48,856 consumidores potenciales productos derivados del café y cacao, que tendrán la oportunidad de verter su opinión respecto al Plan de marketing y estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao.

4.3.2 MUESTRA

Hernández Sampieri (2017) señala que una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{d^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P: Autoridades (Se asume $P = 0.5$)

Q: Pobladores (Se asume $Q = 0.5$)

e : Margen de error 5%

N: Población

n : Tamaño de muestra

A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar será:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = La muestra estará conformada por 381 encuestados

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. TÉCNICAS.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, debido a que constituye un procedimiento sistemático orientado a recopilar información sobre uno o varios temas específicos en una población determinada. Esta técnica permitió obtener datos de manera directa o indirecta a través del contacto con los individuos que conforman la población objeto de estudio, facilitando la obtención de información organizada y cuantificable para su posterior análisis (López Roldán y Fachelli, 2015).

4.4.2. INSTRUMENTOS.

El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario estructurado, el cual consistió en un conjunto de preguntas racionales y ordenadas de manera coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico. Las preguntas fueron redactadas en un lenguaje claro y comprensible, permitiendo que los encuestados respondieran de forma directa, sin necesidad de la intervención del encuestador. Asimismo, el cuestionario fue diseñado en concordancia con las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, facilitando la obtención de información precisa y sistematizada para su análisis (López Roldán y Fachelli, 2015).

4.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.

Una vez elaborados los cuestionarios, se realizó el proceso de validación mediante el juicio de especialistas en gestión administrativa y metodólogos expertos en investigación científica. Los expertos evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems, emitiendo observaciones que permitieron optimizar ambos instrumentos antes de su aplicación definitiva. Este procedimiento aseguró la validez de contenido, entendida como el grado en que el instrumento refleja adecuadamente los factores

que se pretende medir, especialmente cuando estos no son susceptibles de observación directa (López Roldán y Fachelli, 2015).

Asimismo, se efectuó el análisis de confiabilidad mediante la evaluación de la consistencia interna de los ítems relacionados con las variables de estudio, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach a través del programa estadístico correspondiente. Considerando que valores superiores a 0,70 son aceptables (George y Mallery, 2003), los resultados obtenidos confirmaron la fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

4.4.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Posteriormente, se utilizó el software SPSS v26 para efectuar el análisis estadístico inferencial, aplicando medidas de tendencia central, correlaciones y el cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach. Este proceso posibilitó la comprobación de las hipótesis planteadas y la identificación de la relación existente entre el Plan de Marketing y Estrategias de Lanzamiento de una línea de productos derivados de Café y Cacao, Tingo María 2025.

4.4.5. ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló en estricto cumplimiento de los principios éticos que orientan la actividad científica, entendida como un proceso sistemático destinado a la generación de nuevos conocimientos y a la solución de problemas de carácter teórico o práctico (Del Castillo Salazar, 2018). En este marco, se respetaron los principios de autonomía, beneficencia, justicia y confidencialidad, garantizando el respeto a la dignidad, los derechos y el bienestar de los participantes.

Antes de la ejecución del estudio, se evaluaron los posibles riesgos y beneficios, procurando evitar cualquier daño a las personas, al entorno o a la propiedad. Asimismo, se brindó a los participantes información clara sobre los objetivos y fines académicos de la investigación, asegurando

que su participación fuera voluntaria y basada en el consentimiento informado, sin ningún tipo de presión o coerción.

Del mismo modo, se prestó especial atención a la protección de poblaciones potencialmente vulnerables, reconociendo sus necesidades particulares y garantizando que los datos recopilados fueran tratados de manera confidencial y anónima. La ética, por tanto, estuvo presente en todas las etapas del proceso investigativo, desde la planificación hasta la ejecución y evaluación del estudio, asegurando la integridad científica y el respeto hacia los involucrados (Del Castillo Salazar, 2018).

CAPITULO V: RESULTADOS.

5.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING.

DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DE PRODUCTOS.

Tabla 2.

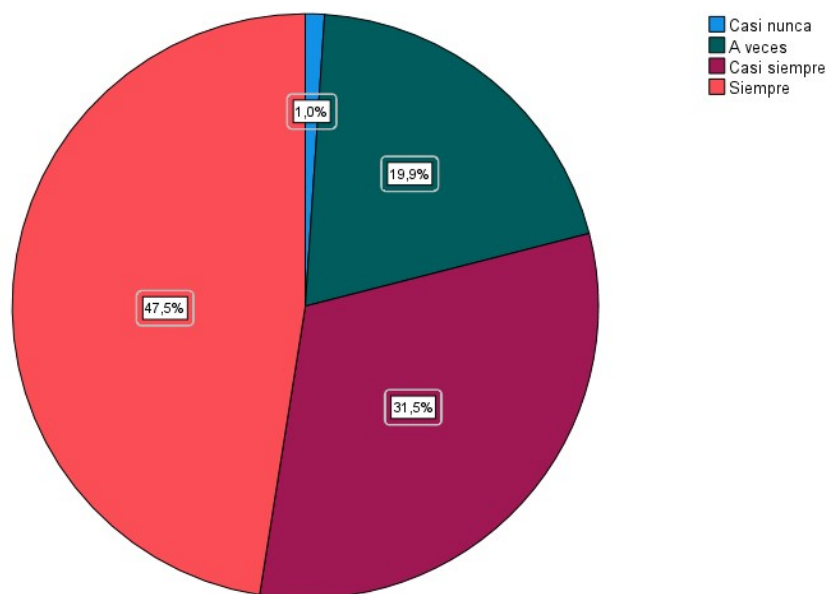
Cree Ud., que las empresas cuentan con un plan de marketing para sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,0
	A veces	76	19,9	19,9	21,0
	Casi siempre	120	31,5	31,5	52,5
	Siempre	181	47,5	47,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 2.

Cree Ud., que las empresas cuentan con un plan de marketing para sus ventas.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 2 y figura 2, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la planificación de marketing en las empresas. El 47,5% (181 personas) manifestó que siempre cuentan con un plan de marketing y el 31,5% (120 personas) indicó que casi siempre lo tienen; en conjunto, el 79,0% considera que las empresas disponen de este instrumento de gestión de manera frecuente.

Tabla 3.

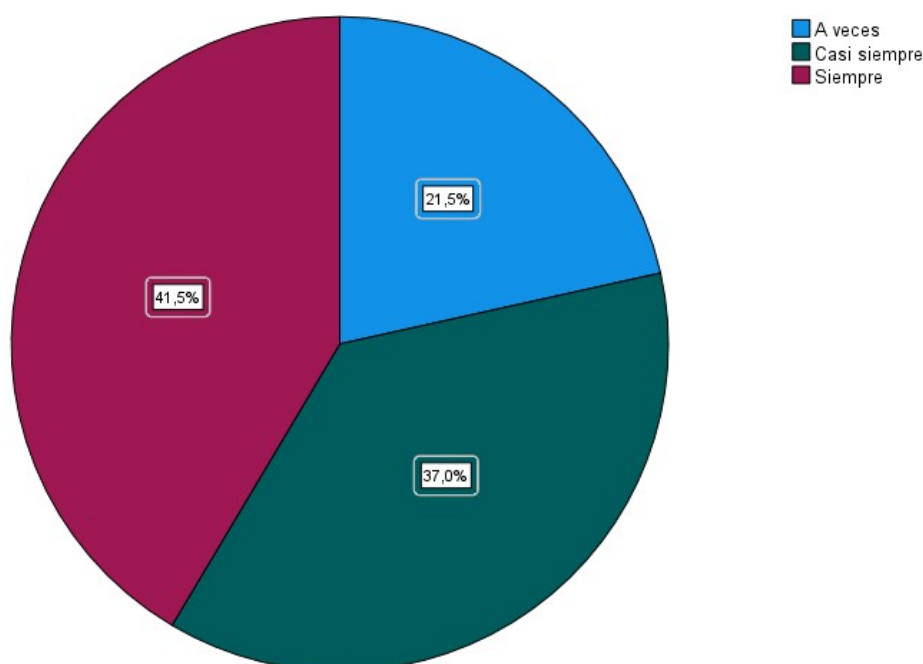
Cree Ud., que actualmente existen productos del café y cacao de calidad y 100% naturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	82	21,5	21,5	21,5
	Casi siempre	141	37,0	37,0	58,5
	Siempre	158	41,5	41,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 3.

Cree Ud., que actualmente existen productos del café y cacao de calidad y 100% naturales.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 3 y figura 3, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente positiva respecto a la calidad y naturalidad de estos productos. El 41,5% (158 personas) manifestó que siempre existen productos con estas características y el 37,0% (141 personas) indicó que casi siempre, lo que en conjunto representa el 78,5% de respuestas concentradas en las categorías

superiores de la escala, reflejando una valoración favorable hacia la oferta actual del mercado.

Tabla 4.

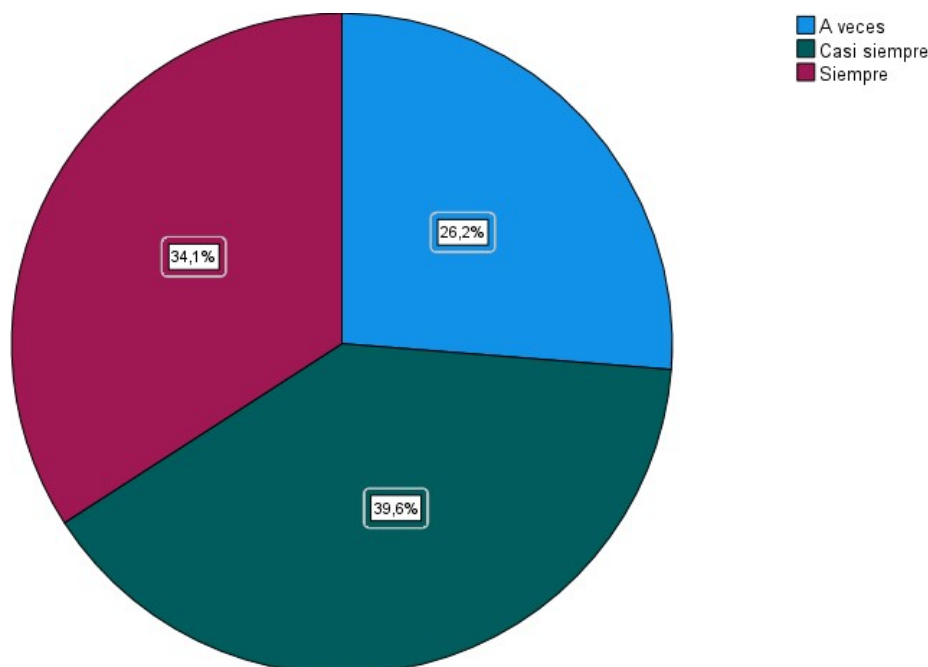
Estaría dispuesto a consumir productos novedosos derivados del café y cacao.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	100	26,2	26,2	26,2
	Casi siempre	151	39,6	39,6	65,9
	Siempre	130	34,1	34,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 4.

Estaría dispuesto a consumir productos novedosos derivados del café y cacao.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 4 y figura 4, los resultados obtenidos evidencian una alta disposición hacia la innovación en este tipo de productos. El 39,6% (151 personas)

manifestó que casi siempre estaría dispuesto a consumirlos y el 34,1% (130 personas) indicó que siempre lo estaría; en conjunto, el 73,7% muestra una predisposición favorable hacia nuevas propuestas derivadas del café y cacao, lo que configura un escenario positivo para su introducción en el mercado local.

Tabla 5.

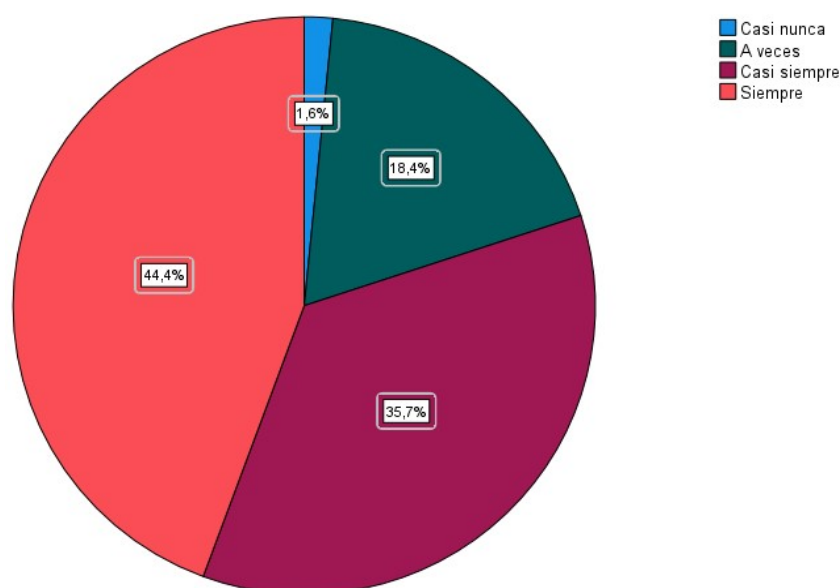
Cree Ud., que los productos novedosos derivados de café y cacao fortalecerían la competitividad de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	70	18,4	18,4	19,9
	Casi siempre	136	35,7	35,7	55,6
	Siempre	169	44,4	44,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 5.

Cree Ud., que los productos novedosos derivados de café y cacao fortalecerían la competitividad de la empresa.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 5 y figura 5, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable respecto al impacto estratégico de la innovación en estos productos. El 44,4% (169 personas) manifestó que siempre fortalecerían la competitividad empresarial y el 35,7% (136 personas) indicó que casi siempre lo harían; en conjunto, el 80,1% concentra su respuesta en las categorías superiores de la escala, reflejando una sólida valoración de la innovación como factor clave para mejorar la posición competitiva.

DIMENSIÓN 2: DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

Tabla 6.

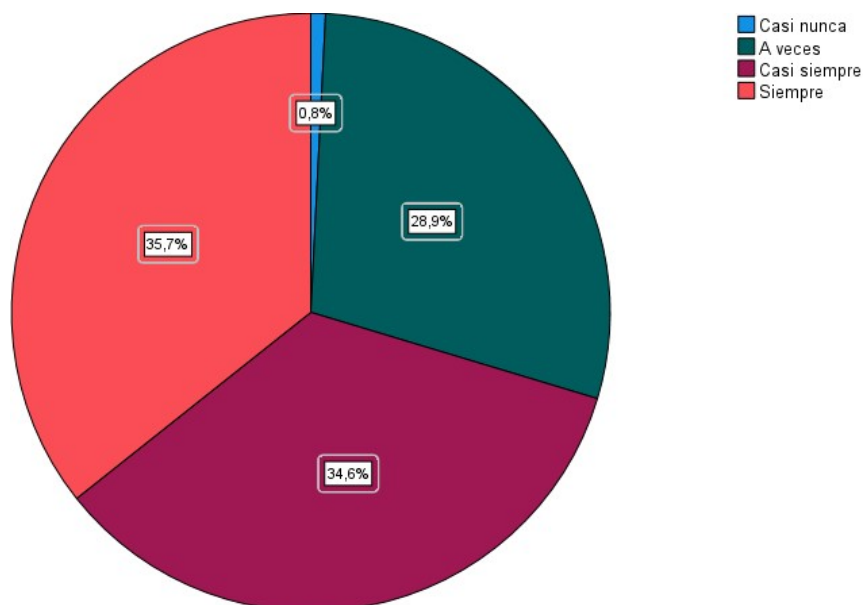
En su opinión, está bien que exista mayor competencia de precios en el mercado del café y cacao en Tingo María.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	,8	,8	,8
	A veces	110	28,9	28,9	29,7
	Casi siempre	132	34,6	34,6	64,3
	Siempre	136	35,7	35,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 6.

En su opinión, está bien que exista mayor competencia de precios en el mercado del café y cacao en Tingo María.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 6 y figura 6, los resultados obtenidos evidencian una percepción predominantemente favorable hacia la competencia de precios en el mercado local. El 35,7% (136 personas) manifestó que siempre es positivo que exista mayor competencia de precios y el 34,6% (132 personas) indicó que casi siempre lo considera adecuado; en conjunto, el 70,3% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva de la competencia como un factor que podría beneficiar al consumidor y dinamizar el mercado.

Tabla 7.

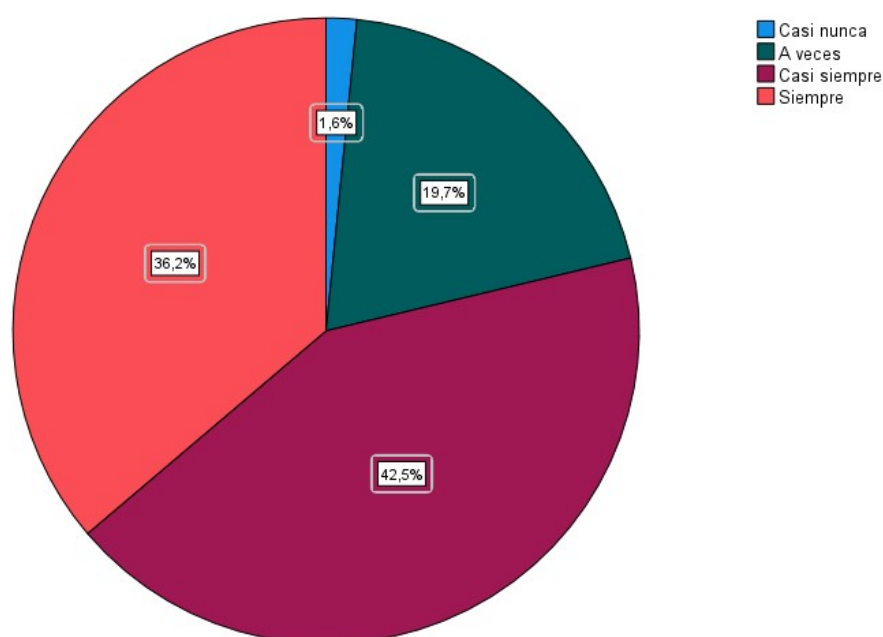
Estaría de acuerdo en pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	75	19,7	19,7	21,3
	Casi siempre	162	42,5	42,5	63,8
	Siempre	138	36,2	36,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 7.

Estaría de acuerdo en pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 7 y figura 7, los resultados obtenidos evidencian una actitud mayoritariamente favorable hacia el consumo responsable y sostenible. El 42,5% (162 personas) manifestó que casi siempre estaría dispuesto a pagar un

precio mayor por este tipo de productos y el 36,2% (138 personas) indicó que siempre lo estaría; en conjunto, el 78,7% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una alta disposición a asumir un mayor costo en favor de productos con valor ambiental.

Tabla 8.

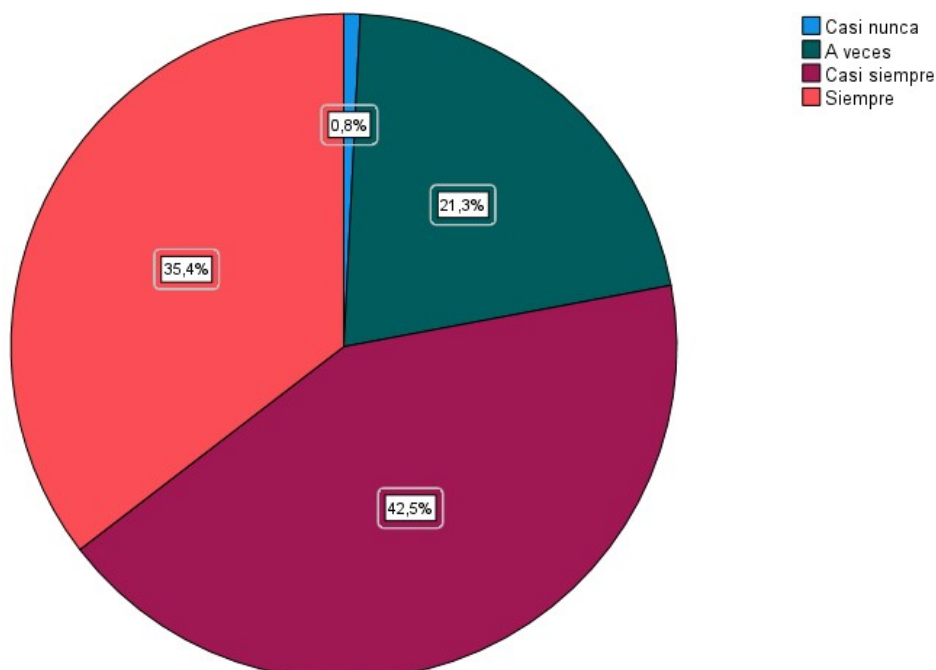
Cree Ud., que los precios actuales están acorde al mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	,8	,8	,8
	A veces	81	21,3	21,3	22,0
	Casi siempre	162	42,5	42,5	64,6
	Siempre	135	35,4	35,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 8

Cree Ud., que los precios actuales están acorde al mercado.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 8 y figura 8, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la adecuación de los precios vigentes en el mercado del café y cacao en Tingo María. El 42,5% (162 personas) manifestó que casi siempre los precios están acorde al mercado y el 35,4% (135 personas) indicó que siempre lo están; en conjunto, el 77,9% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la correspondencia entre los precios actuales y las condiciones del mercado.

Tabla 9.

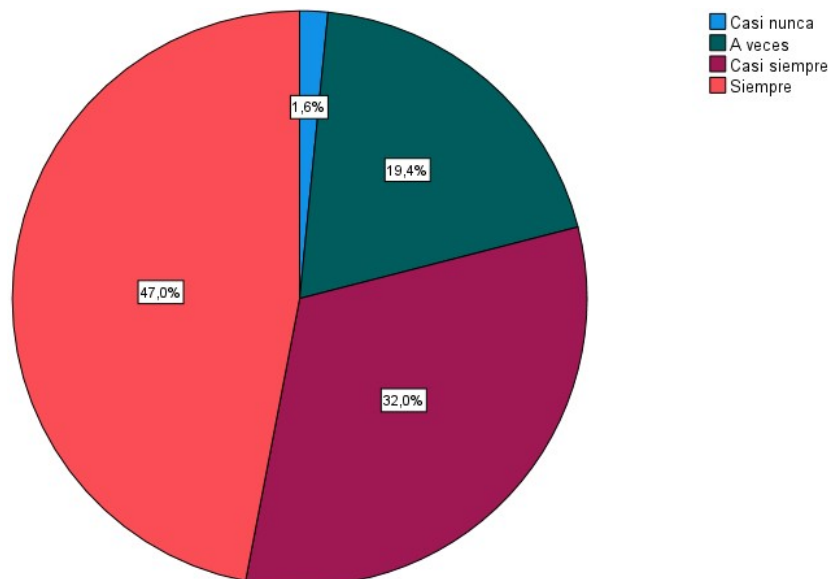
Con los precios actuales, consideraría usted incrementar el consumo de productos derivados de café y cacao.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	74	19,4	19,4	21,0
	Casi siempre	122	32,0	32,0	53,0
	Siempre	179	47,0	47,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 9.

Con los precios actuales, consideraría usted incrementar el consumo de productos derivados de café y cacao.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 9 y figura 9, los resultados obtenidos evidencian una clara disposición favorable hacia el aumento del consumo bajo las condiciones actuales del mercado. El 47,0% (179 personas) manifestó que siempre consideraría incrementar su consumo y el 32,0% (122 personas) indicó que casi siempre lo haría; en conjunto, el 79,0% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una alta intención de ampliar la demanda si se mantienen los precios vigentes.

DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.

Tabla 10.

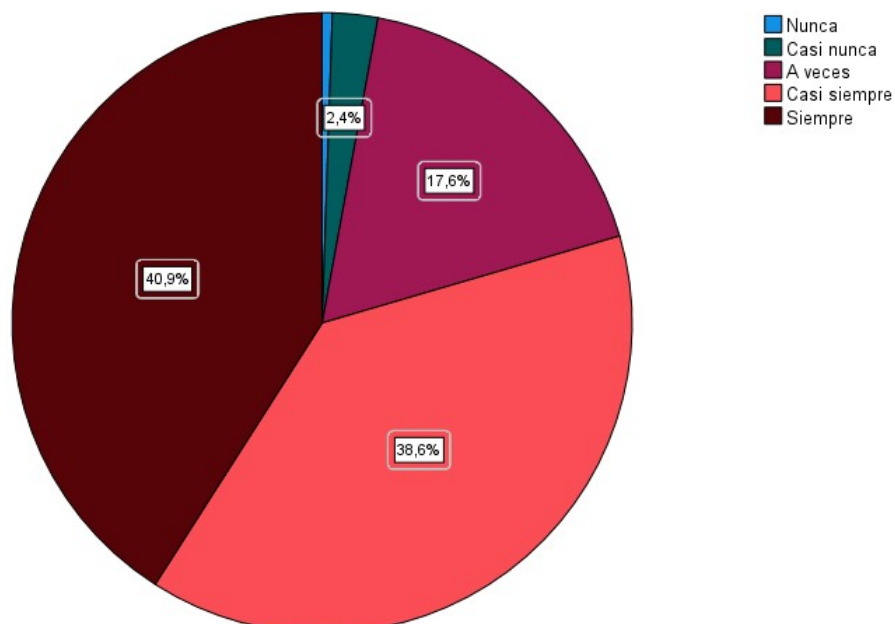
Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao utilizan medios de comunicación para realizar su publicidad en Tingo María.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	9	2,4	2,4	2,9
	A veces	67	17,6	17,6	20,5
	Casi siempre	147	38,6	38,6	59,1
	Siempre	156	40,9	40,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 10.

Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao utilizan medios de comunicación para realizar su publicidad en Tingo María.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 10 y figura 10, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable respecto al uso de medios publicitarios por parte de las empresas del sector. El 40,9% (156 personas) manifestó que siempre utilizan medios de comunicación y el 38,6% (147 personas) indicó que casi siempre lo hacen; en conjunto, el 79,5% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una percepción positiva sobre la presencia y actividad publicitaria en el mercado local.

Tabla 11.

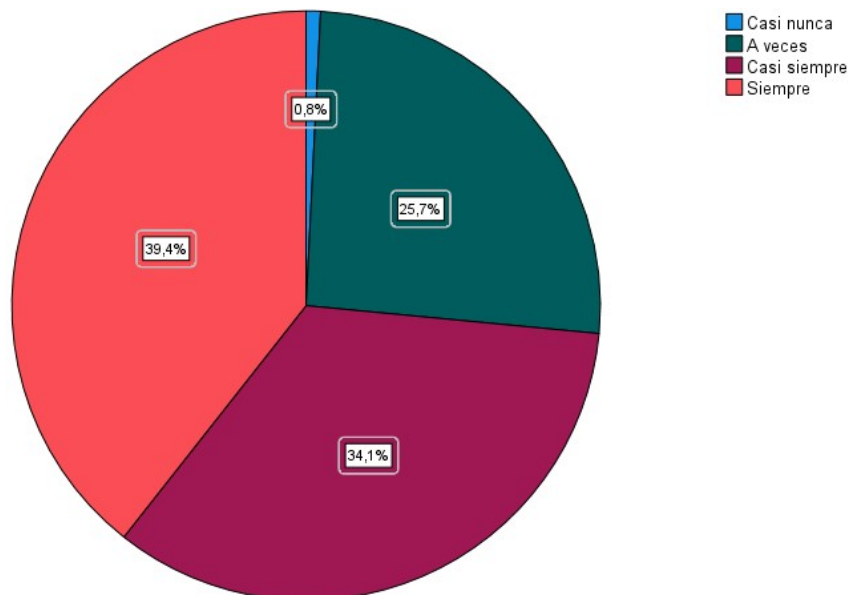
Considera Ud., creativas y convincentes a la publicidad que realizan las empresas del rubro de café y Cacao.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	,8	,8	,8
	A veces	98	25,7	25,7	26,5
	Casi siempre	130	34,1	34,1	60,6
	Siempre	150	39,4	39,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 11.

Considera Ud., creativas y convincentes a la publicidad que realizan las empresas del rubro de café y Cacao.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 11 y figura 11, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la calidad de las estrategias publicitarias implementadas en el mercado local. El 39,4% (150 personas) manifestó que siempre considera creativa y convincente la publicidad, mientras que el 34,1% (130 personas) indicó que casi siempre la percibe de esa manera; en conjunto, el 73,5% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la efectividad y atractivo de la publicidad en el sector.

Tabla 12.

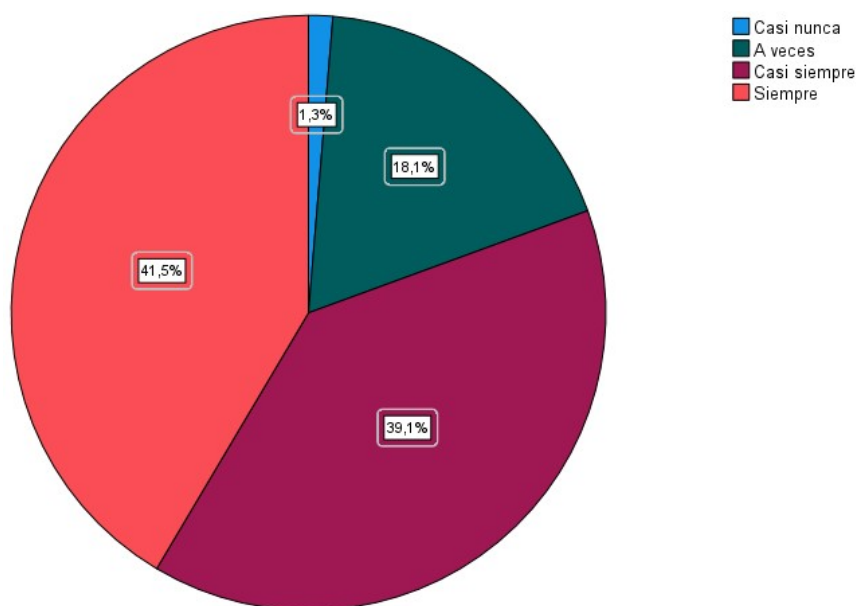
Se entera Ud., por medios tecnológicos de los productos y promociones que ofrecen las empresas del rubro de café y cacao.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,3
	A veces	69	18,1	18,1	19,4
	Casi siempre	149	39,1	39,1	58,5
	Siempre	158	41,5	41,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 12

Se entera Ud., por medios tecnológicos de los productos y promociones que ofrecen las empresas del rubro de café y cacao



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 12 y figura 12, los resultados obtenidos evidencian una alta incidencia de los medios tecnológicos como canales de información y comunicación en el mercado local. El 41,5% (158 personas) manifestó que siempre se entera por estos medios y el 39,1% (149 personas) indicó que casi

siempre lo hace; en conjunto, el 80,6% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una fuerte presencia e influencia de plataformas digitales en la difusión comercial del sector.

Tabla 13.

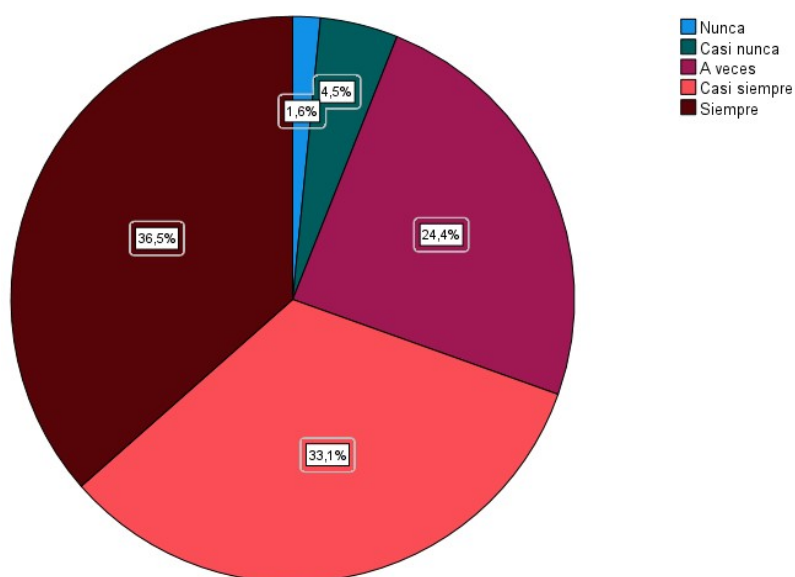
Le gustaría que las empresas muestras más promociones y variedad de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi nunca	17	4,5	4,5	6,0
	A veces	93	24,4	24,4	30,4
	Casi siempre	126	33,1	33,1	63,5
	Siempre	139	36,5	36,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 13

Le gustaría que las empresas muestras más promociones y variedad de productos.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 13 y figura 13, los resultados obtenidos evidencian una clara inclinación favorable hacia una mayor diversificación y dinamismo comercial en el rubro de café y cacao en Tingo María. El 36,5% (139 personas) manifestó que siempre le gustaría que se ofrezcan más promociones y variedad de productos, mientras que el 33,1% (126 personas) indicó que casi siempre lo desearía; en conjunto, el 69,6% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una demanda significativa por estrategias comerciales más atractivas y un portafolio más amplio.

VARIABLE Y: LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS

DIMENSIÓN 4: VENTAJA COMPETITIVA.

Tabla 14

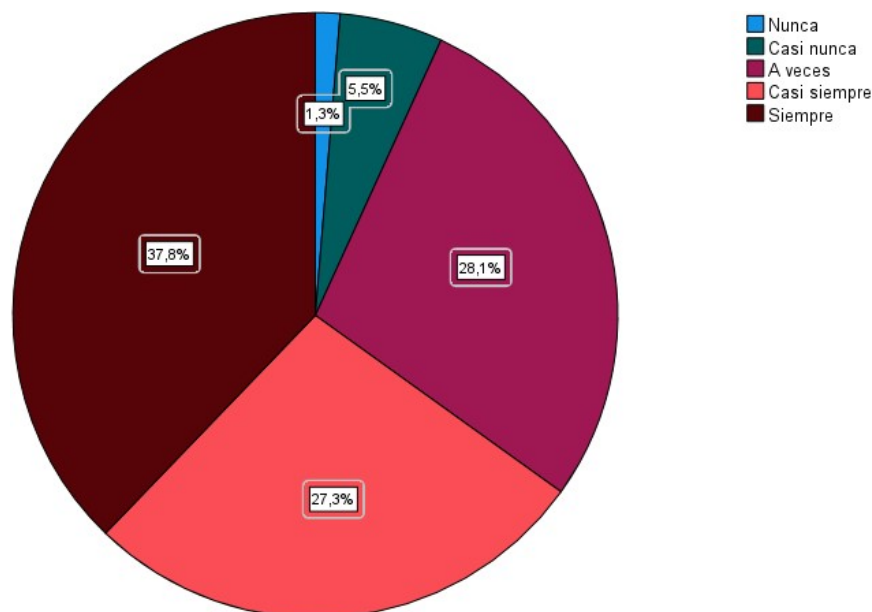
Cree Ud. que las empresas del rubro de café y cacao utilizan estrategias competitivas para posicionarse en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	21	5,5	5,5	6,8
	A veces	107	28,1	28,1	34,9
	Casi siempre	104	27,3	27,3	62,2
	Siempre	144	37,8	37,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 14.

Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao utilizan estrategias competitivas para posicionarse en el mercado.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 14 y figura 14, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a la implementación de estrategias competitivas en el sector. El 37,8% (144 personas) manifestó que siempre consideran que las empresas aplican este tipo de estrategias y el 27,3% (104 personas) indicó que casi siempre lo hacen; en conjunto, el 65,1% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la gestión estratégica y el esfuerzo competitivo en el mercado local.

Tabla 15.

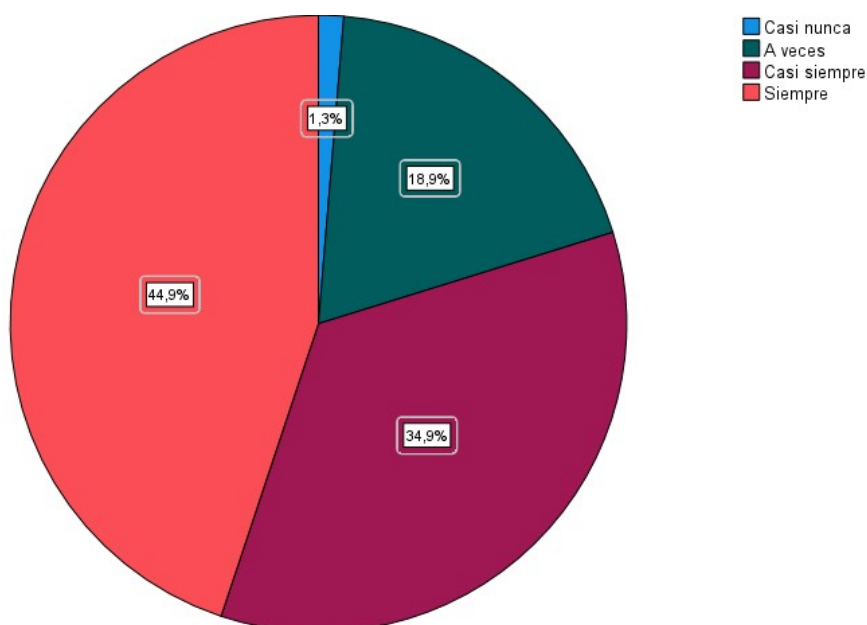
Considera Ud., que la innovación de productos mejora su participación en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	1,3	1,3	1,3
	A veces	72	18,9	18,9	20,2
	Casi siempre	133	34,9	34,9	55,1
	Siempre	171	44,9	44,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 15.

Considera Ud., que la innovación de productos mejora su participación en el mercado.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 15 y figura 15, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable respecto al impacto de la innovación en el desempeño comercial de las empresas del rubro de café y cacao. El 44,9% (171 personas) manifestó que siempre considera que la innovación mejora la participación en el

mercado, mientras que el 34,9% (133 personas) indicó que casi siempre lo considera así; en conjunto, el 79,8% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva de la innovación como estrategia clave para fortalecer la competitividad y el posicionamiento empresarial.

Tabla 16.

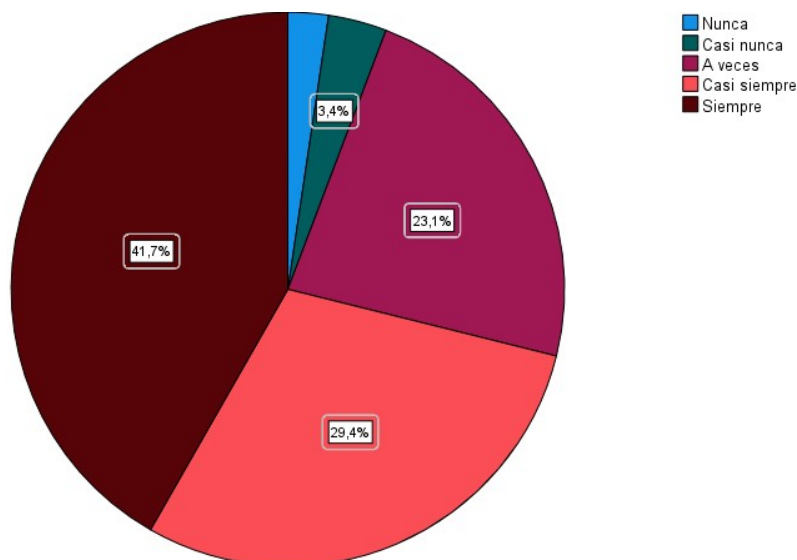
Considera Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	13	3,4	3,4	5,8
	A veces	88	23,1	23,1	28,9
	Casi siempre	112	29,4	29,4	58,3
	Siempre	159	41,7	41,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 16.

Considera Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 16 y figura 16, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto al esfuerzo innovador orientado al cliente en el mercado local. El 41,7% (159 personas) manifestó que siempre percibe la realización de innovaciones con enfoque en las necesidades del cliente y el 29,4% (112 personas) indicó que casi siempre lo considera así; en conjunto, el 71,1% concentra sus respuestas en las categorías superiores, lo que refleja una valoración positiva sobre la capacidad del sector para adaptarse a las demandas del consumidor.

Tabla 17.

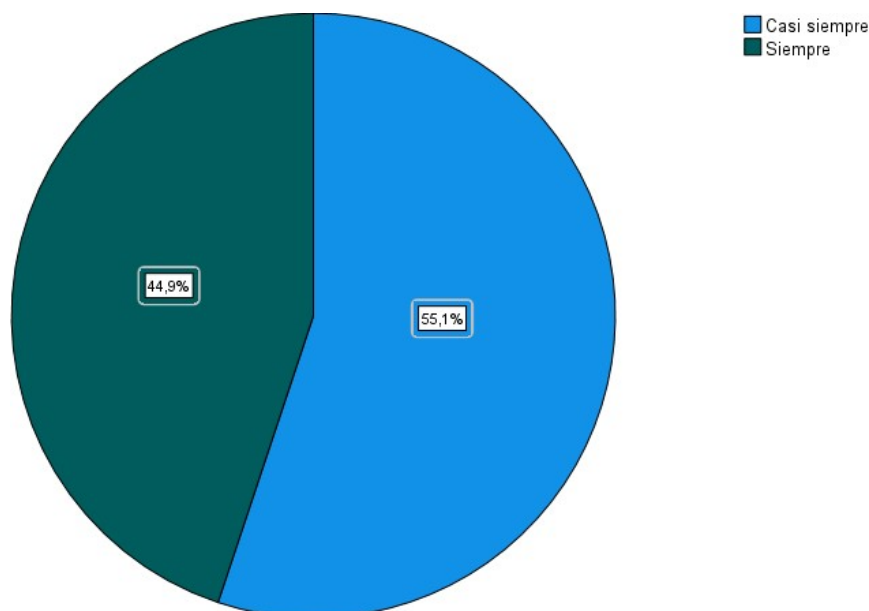
Cree Ud., que la variedad de productos proporciona una ventaja competitiva a las empresas del rubro de café y cacao.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	210	55,1	55,1	55,1
	Siempre	171	44,9	44,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 17.

Cree Ud., que la variedad de productos proporciona una ventaja competitiva a las empresas del rubro de café y cacao.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 17 y figura 17, los resultados obtenidos evidencian una percepción plenamente favorable respecto al impacto estratégico de la diversificación de productos en el mercado local. El 55,1% de los participantes (210 personas) manifestó que casi siempre considera que la variedad de productos otorga una ventaja competitiva, mientras que el 44,9% (171 personas) indicó que siempre lo cree así, concentrándose la totalidad de las respuestas en las categorías superiores de la escala.

DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tabla 18.

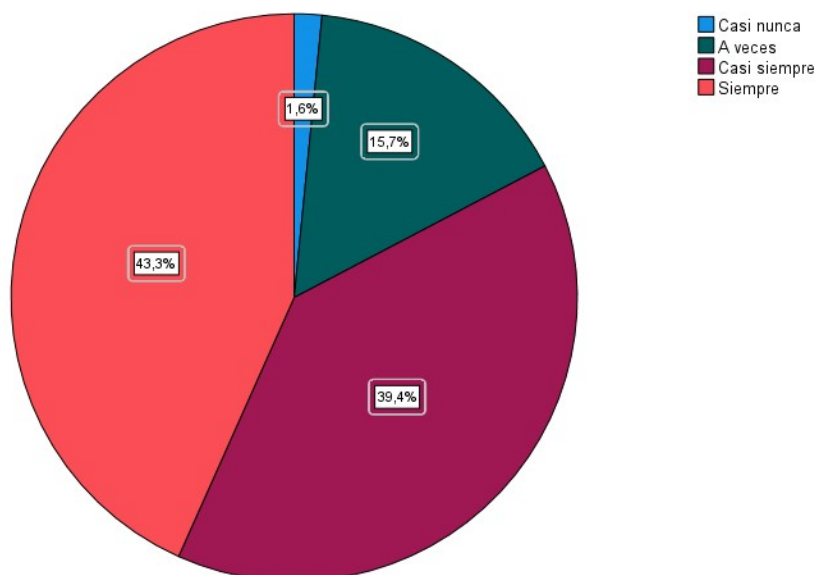
Cree Ud., que actualmente las empresas cuentan con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicios de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	60	15,7	15,7	17,3
	Casi siempre	150	39,4	39,4	56,7
	Siempre	165	43,3	43,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 18.

Cree Ud., que actualmente las empresas cuentan con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicios de calidad.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 18 y figura 18, los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable respecto a las capacidades del sector. El 43,3% de los participantes (165 personas) manifestó que siempre considera que las

empresas cuentan con las características adecuadas, mientras que el 39,4% (150 personas) indicó que casi siempre lo percibe así; en conjunto, el 82,7% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la infraestructura, gestión y condiciones necesarias para brindar calidad en el mercado local.

Tabla 19.

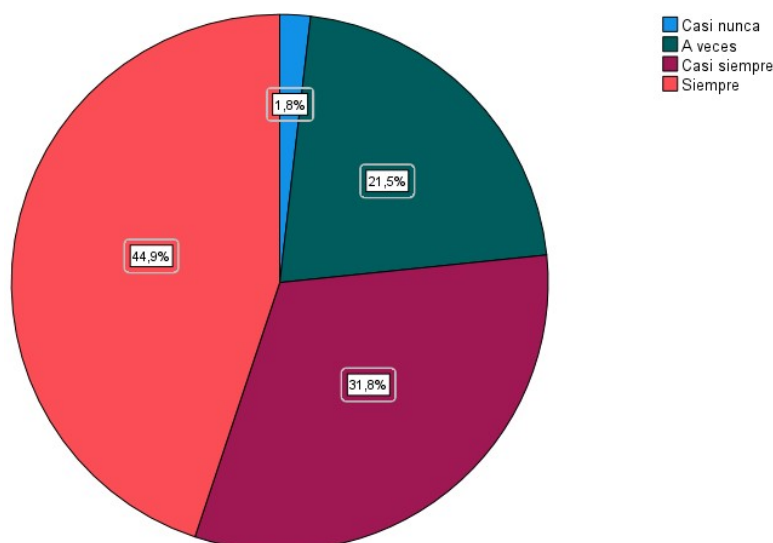
Cree Ud. que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para poder cubrir sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	1,8	1,8	1,8
	A veces	82	21,5	21,5	23,4
	Casi siempre	121	31,8	31,8	55,1
	Siempre	171	44,9	44,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 19.

Cree Ud., que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para poder cubrir sus expectativas.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 19 y figura 19, los resultados obtenidos evidencian una percepción predominantemente favorable respecto al desempeño del personal en el rubro de café y cacao en Tingo María. El 44,9% de los participantes (171 personas) manifestó que siempre considera que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes, mientras que el 31,8% (121 personas) indicó que casi siempre lo percibe así; en conjunto, el 76,7% de los encuestados concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la capacidad de atención y orientación al cliente en el mercado local.

Tabla 20.

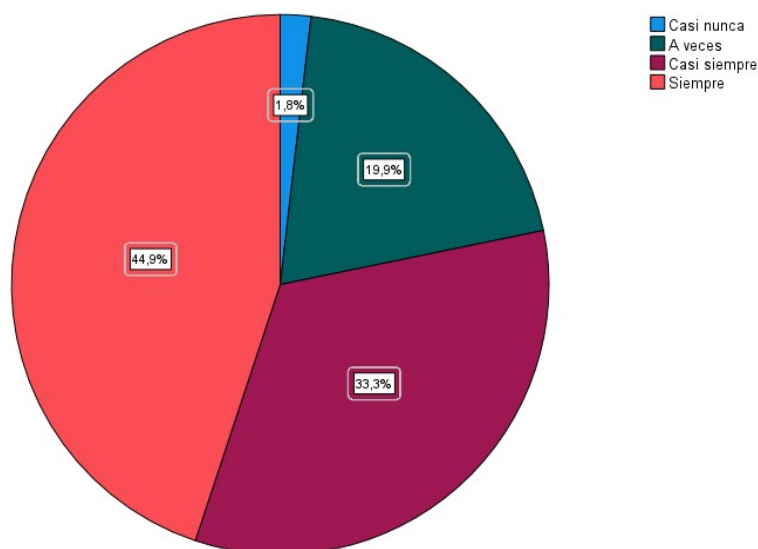
Usted se siente fidelizado por alguna de las marcas existentes actualmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	1,8	1,8	1,8
	A veces	76	19,9	19,9	21,8
	Casi siempre	127	33,3	33,3	55,1
	Siempre	171	44,9	44,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 20.

Usted se siente fidelizado por alguna de las marcas existentes actualmente.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 20 y figura 20, los resultados obtenidos evidencian un nivel significativo de fidelización hacia las marcas del rubro de café y cacao en Tingo María. El 44,9% (171 personas) manifestó que siempre se siente fidelizado por alguna marca, mientras que el 33,3% (127 personas) indicó que casi siempre experimenta este nivel de lealtad. En conjunto, el 78,2% de los encuestados concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, lo que refleja una sólida preferencia y una relación sostenida entre los consumidores y determinadas marcas del mercado local.

Tabla 21.

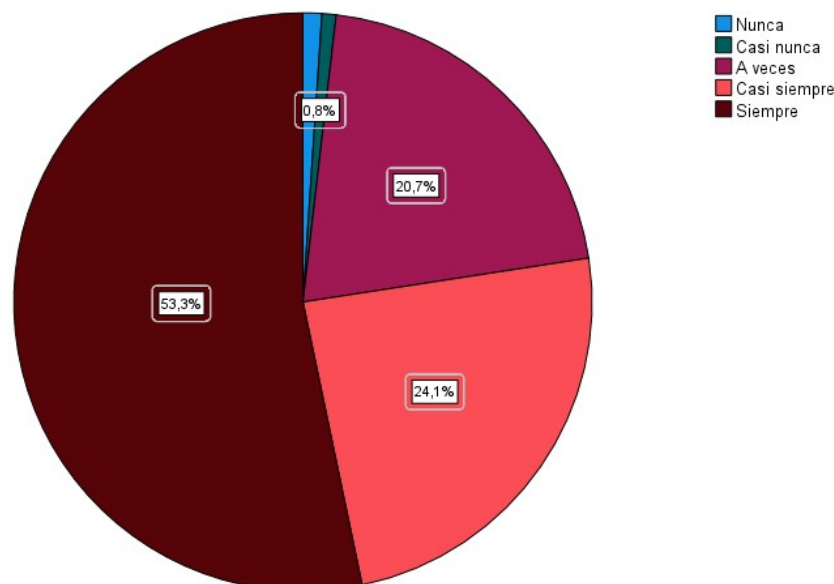
Cree Ud., que hay empresas que tienen reconocimiento sobre el buen trato y desempeño de sus colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	3	,8	,8	1,8
	A veces	79	20,7	20,7	22,6
	Casi siempre	92	24,1	24,1	46,7
	Siempre	203	53,3	53,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 21.

Cree Ud., que hay empresas que tienen reconocimiento sobre el buen trato y desempeño de sus colaboradores.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 21 y figura 21, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable respecto al prestigio empresarial asociado a la calidad del servicio en el rubro de café y cacao en Tingo María. El 53,3% (203 personas)

manifestó que siempre considera que existen empresas reconocidas por el buen trato y desempeño de sus colaboradores, mientras que el 24,1% (92 personas) indicó que casi siempre lo percibe así; en conjunto, el 77,4% concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, reflejando una valoración positiva sobre la reputación y el servicio brindado por el sector.

DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Tabla 22.

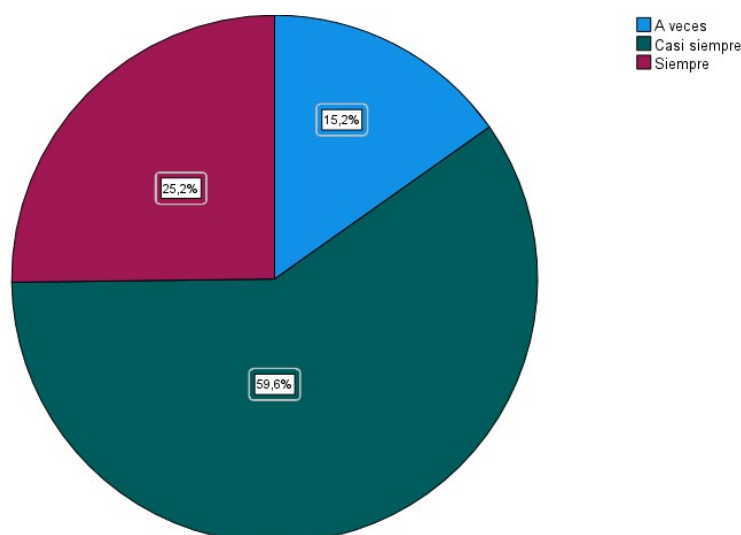
Le gustaría consumir productos segmentados y personalizados para usted.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	58	15,2	15,2	15,2
	Casi siempre	227	59,6	59,6	74,8
	Siempre	96	25,2	25,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 22.

Le gustaría consumir productos segmentados y personalizados para usted.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 22 y figura 22, los resultados obtenidos evidencian una clara preferencia por la personalización de la oferta en el rubro de café y cacao en Tingo María. El 59,6% de los participantes (227 personas) manifestó que casi siempre le gustaría consumir productos adaptados a sus características y preferencias, mientras que el 25,2% (96 personas) indicó que siempre lo desearía. En conjunto, el 84,8% de los encuestados concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, lo que refleja una alta aceptación de estrategias de segmentación y diferenciación.

Tabla 23.

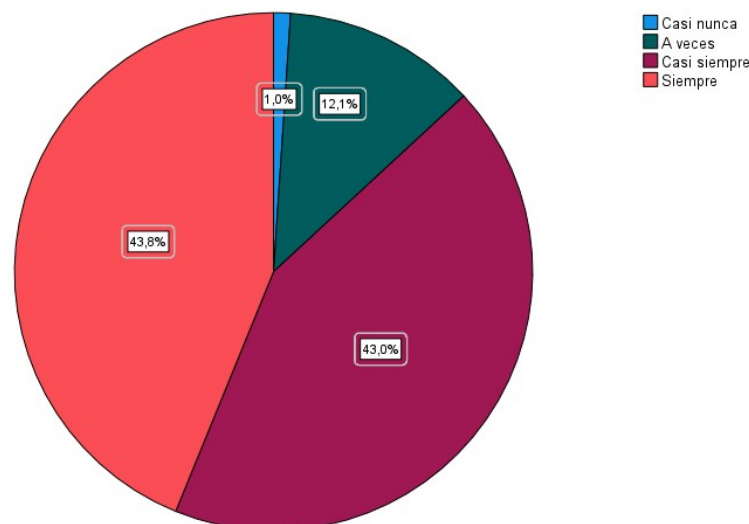
Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan una adecuada segmentación de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,0
	A veces	46	12,1	12,1	13,1
	Casi siempre	164	43,0	43,0	56,2
	Siempre	167	43,8	43,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 23.

Cree Ud., que las empresas del rubro de café y cacao realizan una adecuada segmentación de sus clientes.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 23 y figura 23, los resultados obtenidos evidencian una percepción ampliamente favorable respecto a la aplicación de estrategias de segmentación en el mercado de Tingo María. El 43,8% de los participantes (167 personas) manifestó que siempre considera adecuada la segmentación realizada por las empresas, mientras que el 43,0% (164 personas) indicó que casi siempre lo percibe así. En conjunto, el 86,8% de los encuestados concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, lo que refleja una valoración positiva sobre la identificación y diferenciación de los públicos objetivos por parte del sector.

Tabla 24.

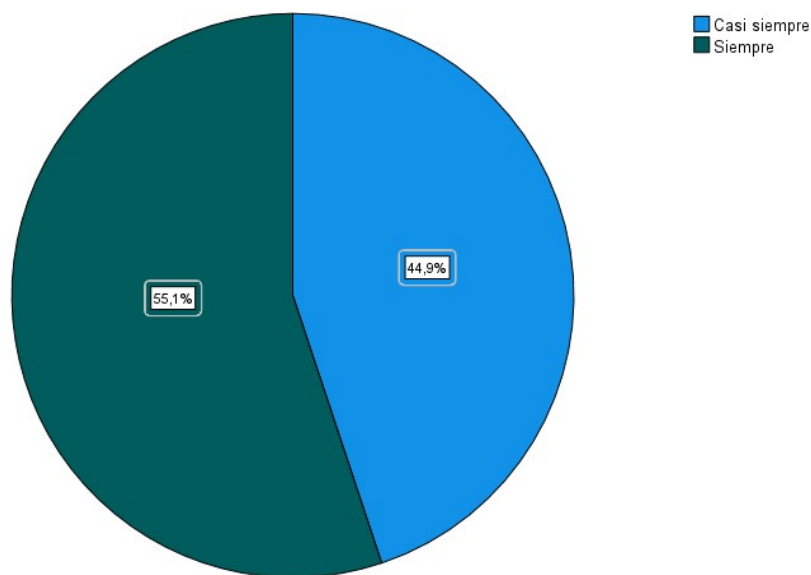
Estaría de acuerdo en participar en una encuesta de retroalimentación de su experiencia con el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	171	44,9	44,9	44,9
	Siempre	210	55,1	55,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 24.

Estaría de acuerdo en participar en una encuesta de retroalimentación de su experiencia con el producto.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 24 y figura 24, los resultados obtenidos evidencian una disposición totalmente favorable hacia la participación en mecanismos de evaluación y mejora continua. El 55,1% de los participantes (210 personas) manifestó que siempre estaría dispuesto a participar en una encuesta de retroalimentación, mientras que el 44,9% (171 personas) indicó que casi siempre lo haría, concentrándose la totalidad de las respuestas en las categorías superiores de la escala.

Tabla 25.

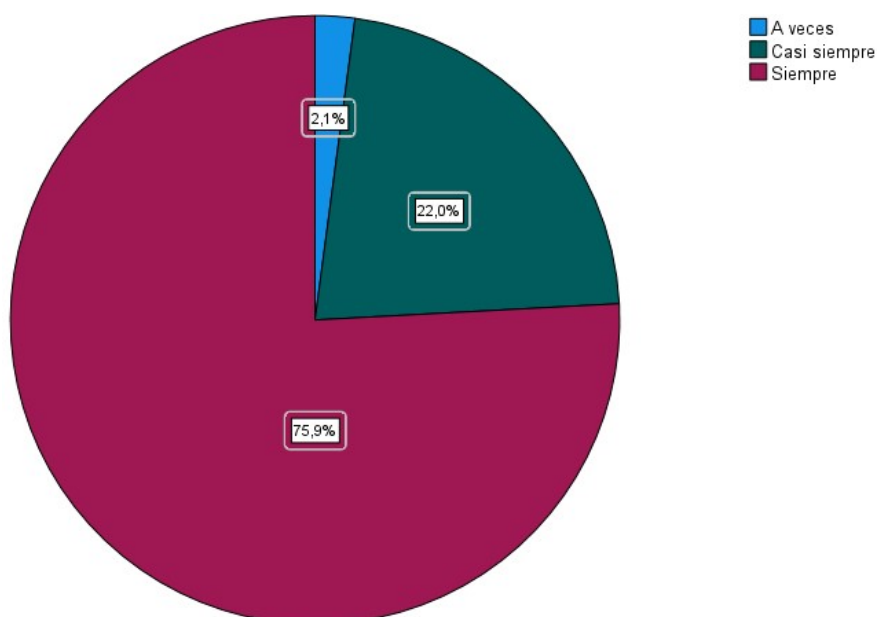
Usted siente confianza por un producto derivado del café y cacao que se mantiene vigente en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	2,1	2,1	2,1
	Casi siempre	84	22,0	22,0	24,1
	Siempre	289	75,9	75,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

Figura 25.

Usted siente confianza por un producto derivado del café y cacao que se mantiene vigente en el mercado.



Fuente: Encuesta realizada a consumidores de productos de café y cacao en Tingo María.

De la tabla 24 y figura 24, los resultados obtenidos evidencian una un alto nivel de confianza hacia los productos consolidados en el mercado local. El 75,9% de los participantes (289 personas) manifestó que siempre siente confianza por un producto que se mantiene vigente, mientras que el 22,0% (84 personas) indicó que casi siempre experimenta este nivel de seguridad. En conjunto, el 97,9% de

los encuestados concentra sus respuestas en las categorías superiores de la escala, lo que refleja una percepción ampliamente favorable hacia la permanencia y estabilidad de los productos en el mercado.

5.2. ANALISIS INFERENCIAL.

PRUEBA DE NORMALIDAD

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 26.

Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE X: PLAN DE MARKETING	,089	381	,000	,979	381	,000
VARIABLE Y: LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS	,090	381	,000	,973	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: procesamiento de datos en el SPSS

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada a una muestra de 381 habitantes de Tingo María, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 para la variable X y de 0,000 para la variable Y, valores inferiores al nivel de significancia establecido $P = 0,05$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de normalidad H0, concluyéndose que los datos no siguen una distribución normal. Por ello, para la contrastación de las hipótesis se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Tabla 27.

Escala de valores de coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-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

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL.

H0: No existe relación significativa entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.

H1: Existe relación significativa entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.

Tabla 28.

Relación entre Plan de marketing y Estrategias de lanzamiento.

Rho de Spearman		VARIABLE X: PLAN DE MARKETING	VARIABLE Y: LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS
VARIABLE X: PLAN DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,366**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
VARIABLE Y: LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	,366**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

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

Fuente: procesamiento de datos en el SPSS.

Según la prueba de Rho de Spearman, 0,366 nos indica una correlación positiva baja, y por la significancia bilateral de ambas variables que son menores a $P=0.05$, nos permite rechazar la H0 y aceptar que: Existe relación significativa entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: No existe una relación significativa entre el desarrollo de productos y ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

H1: Existe una relación significativa entre el desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

Tabla 29.

Relación entre Desarrollo de Productos y Ventaja Competitiva.

Rho de Spearman		DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DE PRODUCTOS	DIMENSIÓN 4: VENTAJA COMPETITIVA
DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DE PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,250**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
DIMENSIÓN 4: VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,250**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

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

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS.

Según la prueba de Rho de Spearman, 0,250 nos indica una correlación positiva baja, y por la significancia bilateral de ambas dimensiones que son menores a $P=0.05$, nos permite rechazar la H0 y aceptar que: Existe relación significativa entre las dimensiones Desarrollo de Productos y Ventaja Competitiva

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: No existe una relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025

H1: Existe una relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

Tabla 30.

Relación entre Determinación de precios y Posicionamiento de marca

Rho de Spearman		DIMENSIÓN 2: DETERMINACIÓN DE PRECIOS	DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA
DIMENSIÓN 2: DETERMINACIÓN DE PRECIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,193**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,193**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

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

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS.

Según la prueba de Rho de Spearman, 0,193 nos indica una correlación positiva muy baja, y por la significancia bilateral de ambas dimensiones que son menores a $P=0.05$, nos permite rechazar la H0 y aceptar que: Existe relación significativa entre la Determinación de precios y el Posicionamiento de marca.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H0: No Existe una relación entre la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

H1: Existe una relación entre la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.

Tabla 31.

Relación entre Promoción de productos y Segmentación de clientes.

Rho de Spearman		DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.	DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.	Coeficiente de correlación	1,000	-,042
	Sig. (bilateral)	.	,417
	N	381	381
DIMENSIÓN 6: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	-,042	1,000
	Sig. (bilateral)	,417	.
	N	381	381

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS.

Según la prueba de Rho de Spearman, -0,042 nos indica una correlación negativa moderada, y por la significancia bilateral de ambas variables que son mayores a $P=0.05$, nos permite aceptar que no existe relación significativa entre la Promoción de productos y la Segmentación de clientes.

CAPITULO VI: DISCUSION DE RESULTADOS.

6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En relación a la Hipótesis General Existe relación significativa entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025, la prueba de Rho de Spearman evidenció un coeficiente de correlación de 0,366 con un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000 (< 0,05)$, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao en Tingo María, 2025.

Estos resultados guardan coherencia con lo señalado por Mehrez et al. (2023), quienes en su estudio sobre el café Khawlani demostraron que la combinación de mejora técnica en calidad, branding de origen y estrategias de comercialización estructuradas incrementa la captación de valor en mercados diferenciados. En ese sentido, los autores sostienen que el éxito en el lanzamiento de productos

derivados depende de una planificación estratégica integral que articule la cadena de valor con acciones de posicionamiento y comunicación.

Con relación a la Hipótesis Específica 1 Existe una relación significativa entre el desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025, la prueba estadística Rho de Spearman evidenció un coeficiente de correlación de 0,250 con un nivel de significancia bilateral $p = 0,000 (< 0,05)$, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el desarrollo de productos y la ventaja competitiva en el contexto de los productos derivados de café y cacao en Tingo María, 2025.

Estos resultados se alinean principalmente con lo planteado por Tuigunov et al. (2025), quienes sostienen que la innovación y funcionalización del chocolate representan una vía efectiva de diferenciación en mercados premium. Los autores concluyen que la incorporación de compuestos bioactivos y atributos funcionales, cuando se acompaña de adecuada comunicación y segmentación, fortalece la propuesta de valor y genera ventajas competitivas sostenibles. En ese sentido, el desarrollo de nuevos productos como barras funcionales, bebidas enriquecidas o snacks con propiedades saludables puede convertirse en un elemento estratégico diferenciador dentro del mercado.

Con relación a la Hipótesis Específica 2 Existe una relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025, la contrastación de la hipótesis específica 2 permitió determinar que existe una relación estadísticamente significativa entre la determinación de precios y el posicionamiento de marca de los productos derivados de café y cacao en Tingo María, 2025. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = 0,193$; $p = 0,000 < 0,05$) evidencia una correlación positiva de magnitud muy baja, pero significativa al nivel bilateral de 0,01, lo que conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

Estos hallazgos guardan coherencia con lo expuesto por Freitas et al. (2024), quienes sostienen que el éxito comercial de productos derivados del café depende de la alineación entre calidad técnica, trazabilidad y estrategias de precio consistentes con la propuesta de valor. Dichos autores señalan que en mercados orientados a segmentos specialty o premium, el precio cumple una doble función: cubrir costos asociados a mejoras en poscosecha y comunicar diferenciación. Sin embargo, advierten que el precio por sí solo no garantiza un posicionamiento sólido si no está respaldado por atributos tangibles y comunicables.

La contrastación de la hipótesis específica 3 evidenció que no existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao en Tingo María, 2025. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho = -0,042$; $p = 0,417 > 0,05$) muestra una correlación negativa prácticamente nula y no significativa, lo que conlleva a la aceptación de la hipótesis nula y al rechazo de la hipótesis alterna.

Estos resultados contrastan con lo planteado por Palma-Morales et al. (2024), quienes concluyen que la aceptación de bebidas a base de cacao varía significativamente entre subgrupos demográficos, especialmente en relación con la sensibilidad al amargor y preferencias sensoriales. Los autores recomiendan segmentar el mercado según perfiles de preferencia y comunicar de manera diferenciada los atributos del producto (por ejemplo, equilibrio entre sabor y funcionalidad). Desde esta perspectiva, la segmentación constituye un elemento clave para orientar la promoción hacia públicos específicos y maximizar la aceptación del producto.

6.2 CONCLUSIONES.

6.2.1. Conforme al objetivo general, se concluye que existe una relación significativa entre las variables, Plan de marketing y lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, debido a que como resultado del análisis se tuvo un valor correlacional de **0.366**, es decir, existe una correlación positiva baja entre las dos variables de estudio, por ello se puede afirmar que al contar con un plan de marketing las empresas pueden asegurar que tendrán un mejor lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao en la ciudad de Tingo María.

6.2.2. Con respecto al objetivo específico 1, existe relación estadísticamente significativa entre las dimensiones Desarrollo de productos y Ventaja competitiva en empresas de productos derivados de café y cacao en la ciudad de Tingo María, debido a que como resultados se obtuvieron los coeficientes de correlación de Pearson un valor correlacional de **0.250**, el cual muestra que hay una correlación positiva baja entre las dos variables de estudio, entonces se afirma que El desarrollo de productos contribuye a que las empresas se inserten en el mercado con una ventaja competitiva mayor que las demás empresas de productos derivados de café y cacao en la ciudad de Tingo María.

6.2.3. Con respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación significativa entre la Determinación de precios y el Posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao, debido a que como resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson, de **0.193**, el cual muestra que hay una correlación positiva muy baja entre las dimensiones. Es decir, la determinación de precios se relaciona significativamente en el Posicionamiento de marca de productos derivados de café y cacao en la ciudad de Tingo María, año 2025.

6.2.4. De acuerdo con el objetivo específico 3, se estableció que la Promoción de productos no tiene una relación con la segmentación de clientes productos de derivados de café y cacao, debido a que como resultados se obtuvo los coeficientes de correlación de Rho de Spearman, con un valor correlacional de **-0.420**, el cual muestra que no existe correlación entre las dimensiones. Ambas dimensiones operan de manera independiente.

6.3. RECOMENDACIONES.

- 6.3.1. Si bien el 79,0% de los encuestados percibe que las empresas cuentan con un plan de marketing, se recomienda consolidar estos planes bajo un enfoque más estructurado y orientado a resultados medibles. Dado que más del 73% manifiesta disposición a consumir productos novedosos y el 80,1% asocia la innovación con mayor competitividad, las empresas deben incorporar dentro de su planificación anual programas formales de desarrollo e innovación de productos (I+D), con cronogramas, presupuestos y métricas de evaluación de desempeño comercial.
- 6.3.2. Considerando que el 78,7% estaría dispuesto a pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables, se recomienda diseñar líneas diferenciadas con certificaciones ambientales, trazabilidad y comunicación clara de atributos sostenibles. Esto permitiría aplicar estrategias de precios premium sustentadas en valor percibido, reforzando el posicionamiento de marca y capitalizando la alta aceptación del consumo responsable en el mercado de Tingo María.
- 6.3.3. Dado que el 100% de los encuestados reconoce que la variedad de productos genera ventaja competitiva y el 84,8% desea productos segmentados y personalizados, se recomienda ampliar el portafolio mediante líneas diferenciadas por perfiles de consumidor (saludables, gourmet, tradicionales, jóvenes, etc.). Asimismo, se sugiere implementar estrategias de microsegmentación apoyadas en herramientas digitales, permitiendo adaptar presentaciones, sabores, empaques o promociones a nichos específicos.
- 6.3.4. Si bien el 80,6% afirma informarse a través de medios tecnológicos y el 73,5% percibe la publicidad como creativa, existe una demanda del 69,6% por mayores promociones y variedad. En este contexto, se recomienda fortalecer campañas digitales con estrategias de marketing relacional, programas de fidelización, contenido interactivo en redes sociales y promociones temporales que estimulen recompra. Además, se debe

aprovechar la alta disposición (100%) a participar en encuestas para implementar sistemas permanentes de retroalimentación y análisis de experiencia del cliente.

- 6.3.5. El 97,9% manifiesta confianza en productos que se mantienen vigentes en el mercado y el 78,2% se siente fidelizado por alguna marca. Se recomienda, por tanto, trabajar en la construcción de marca a largo plazo, garantizando consistencia en calidad, servicio y comunicación. Asimismo, se debe reforzar la capacitación del personal en atención al cliente considerando que el 21,5% percibe intermitencia en la comprensión de necesidades para asegurar experiencias positivas que consoliden lealtad y posicionamiento competitivo sostenible.

6.4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Maradiaga-López, J., Vega-Muñoz, A., Salazar-Sepúlveda, G., & Contreras-Barraza, N. (2025). *Marketing components and their role on Fair Trade in coffee agriculture: A scoping review. Agriculture, 15(5), Article 465.* <https://doi.org/10.3390/agriculture15050465>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction (13th ed.).* Pearson.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.).* McGraw-Hill Education.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.a ed.).* Pearson Educación.

Carpio Espino, S., Indacochea Torres, R. L., & Noriega Aranibar, M. T. (2024). Análisis de la cadena de valor del *café* liofilizado peruano y su competitividad internacional mediante el método Delphi. *Revista de Agronegocios y Desarrollo Rural*

Carpio Sánchez, A. N. (2021). *Estrategias de marketing y potencial exportador de los productores de café de Villa Rica, 2021* [Tesis de licenciatura/maestría, Universidad]. Repositorio institucional.

Cooper, R. G. (2019). *Winning at new products: Creating value through innovation (5th ed.).* Basic Books.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2022). *Marketing strategy (8th ed.).* Cengage Learning.

Fanning, K. J., et al. (2023). Cocoa and *chocolate* quality attributes as indicators of geographic origin: Implications for value addition and territorial marketing. *Food Research International.*

- Freitas, L. M., et al. (2024).** Coffee origin, post-harvest processes and market strategies: Impacts on quality and price formation. *Journal of Consumer Studies*.
- Hernández Sampieri, R. (2007).** *Metodología de la investigación* (4.a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2017).** *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
- International Coffee Organization. (2023).** *Coffee development report 2023*. ICO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021).** *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020).** *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- López, A., Paucar, D., & Camacclanqui, M. (2025).** Estrategias de marketing mix y desempeño exportador de las empresas *cafetaleras* de Junín. *Revista Peruana de Negocios Internacionales*.
- López Paucar, C. H. (2025).** *Estrategias de marketing y desempeño exportador del café en el departamento de Junín, 2024* [Tesis de licenciatura/maestría, Universidad]. Repositorio institucional.
- Malhotra, N. K. (2020).** *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson Education.
- Mehrez, A., et al. (2023).** Value chain analysis and territorial branding of Khawlani coffee in Saudi Arabia. *Journal of Agribusiness and Rural Development*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014).** *Value proposition design*. Wiley.

- Palma-Morales, A., et al. (2024).** Processing factors affecting consumer acceptance of cocoa-based beverages: Sensory and functional trade-offs. *Food Quality and Preference*
- Porter, M. E. (1985).** *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Razuri Espinoza, R. J. P. (2021).** *Marketing digital y exportación del cacao de la organización APROCAM de Bagua hacia el mercado italiano, 2021* [Tesis de licenciatura/maestría, Universidad]. Repositorio institucional.
- Ries, A., & Trout, J. (2001).** *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003).** *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004).** *El proceso de la investigación científica* (4.a ed.). Limusa.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021).** *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tuigunov, A., et al. (2025).** Functional chocolate: Bioactive compounds, innovation opportunities and marketing implications. *Trends in Food Science & Technology*
- Westwood, J. (2019).** *The marketing plan* (5th ed.). Kogan Page.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla 32 Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025? Problemas específicos a. ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de productos y la ventaja competitiva de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025? b. ¿Cuál es la relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025? c. ¿Cuál es la relación de la promoción de productos y segmentación de clientes de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025?	Objetivos General Determinar la relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025. Objetivos Específicos a. Analizar la relación del desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025. b. Explicar la relación de la determinación de precios y el posicionamiento de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025. c. Explicar la relación de la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.	HIPÓTESIS GENERAL HI1: Existiría una relación entre el plan de marketing y las estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HI1: Existiría una relación entre el desarrollo de productos en la ventaja competitiva de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025. HI1: Existiría una relación entre la determinación de precios y el posicionamiento de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025. HI1: Existiría una relación entre la promoción de productos y la segmentación de clientes de productos derivados de café y cacao, en Tingo María 2025.	VARIABLE 1 Plan de Marketing. DIMENSIONES - Desarrollo de Productos. - Determinación de precios. - Promoción de productos. VARIABLE 2 Estrategia de Lanzamiento. DIMENSIONES - Ventaja Competitiva. - Posicionamiento de marca. - Segmentación de Clientes	ENFOQUE Cuantitativo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Correlacional. TIPO DE INVESTIGACIÓN Tipo básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel es descriptivo correlacional MÉTODO No experimental POBLACIÓN clientes o consumidores MUESTRA Un total 381 personas TÉCNICAS Encuestas INSTRUMENTOS Cuestionario

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



ESCUELA DE POSGRADO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

INDICACIONES

Estimado trabajador a continuación te presento un cuestionario donde encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con el Plan de Marketing y Estrategias de Lanzamiento de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025. Tu respuesta es sumamente relevante, por tanto, debes leerlo en forma detallada, y luego marcar con un aspa (X) sólo una de las cinco alternativas, la que mejor refleje su punto de vista.

1. Nunca	2 casi nunca	3. A veces	4. Siempre	5. Casi siempre
VARIABLE (X): PLAN DE MARKETING				
DIMENSIÓN: DESARROLLO DE PRODUCTOS.				
1	¿Cree usted que las empresas cuentan con un plan de marketing para sus ventas?			
2	¿Cree usted que actualmente existen productos del café y cacao de calidad y 100% naturales?			
3	¿Estaría dispuesto a consumir productos novedosos derivados del café y cacao?			
4	¿Cree usted que los productos novedosos derivados de café y cacao fortalecerían la competitividad de la empresa?			
DIMENSION: DETERMINACIÓN DE PRECIOS.				
5	¿En su opinión, está bien que exista mayor competencia de precios en el mercado del café y cacao en Tingo María?			
6	¿Estaría de acuerdo en pagar más por productos orgánicos y ecológicamente responsables?			
7	¿Cree usted que los precios actuales están acorde al mercado?			
8	¿Con los precios actuales, consideraría usted incrementar el consumo de productos derivados de café y cacao?			
DIMENSION: PROMOCIÓN DE PRODUCTO.				
9	¿Cree usted que las empresas del rubro de café y cacao utilizan medios de comunicación para realizar su publicidad en Tingo María?			

10	¿Considera usted creativas y convincentes a la publicidad que realizan las empresas del rubro de café y Cacao?					
11	¿Se entera usted por medios tecnológicos de los productos y promociones que ofrecen las empresas del rubro de café y cacao?					
12	¿Le gustaría que las empresas muestras más promociones y variedad de productos?					
VARIABLE (X): LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFÉ Y CACAO						
DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA.						
13	¿Cree usted que las empresas del rubro de café y cacao utilizan estrategias competitivas para posicionarse en el mercado?					
14	¿Considera que la innovación de productos mejora su participación en el mercado?					
15	¿Considera usted que las empresas del rubro de café y cacao realizan innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes?					
16	¿Cree usted que la variedad de productos proporciona una ventaja competitiva a las empresas del rubro de café y cacao?					
DIMENSION: POSICIONAMIENTO DE MARCA.						
17	¿Cree usted que actualmente las empresas cuentan con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicios de calidad?					
18	¿Cree que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para poder cubrir sus expectativas?					
19	¿Usted se siente fidelizado por alguna de las marcas existentes actualmente?					
20	¿Cree que hay empresas que tienen reconocimiento sobre el buen trato y desempeño de sus colaboradores?					
DIMENSION: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES.						
21	¿Le gustaría consumir productos segmentados y personalizados para usted?					
22	¿Cree usted que las empresas del rubro de café y cacao realizan una adecuada segmentación de sus clientes?					

23	¿Estaría de acuerdo en participar en una encuesta de retroalimentación de su experiencia con el producto?					
24	¿Usted siente confianza por un producto derivado del café y cacao que se mantiene vigente en el mercado?					

Anexo 3. Ficha de validación por Expertos.



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES** : Nino Delgado Viera
1.2 **GRADO ACADÉMICO** : Doctor
1.3 **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Centro de Altos Estudios Nacionales. CAEN - EPG
1.4 **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**: Plan de Marketing y Estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025.
1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO** : José Daniel Gómez Del Aguila
1.6 **DOCTORADO / MAESTRÍA** : Maestría en Administración y Dirección de Empresas
1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO**: Cuestionario

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-50%	Muy Bueno 51-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98 %
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					98 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					98 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					98 %
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					98 %
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					98 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					98 %
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					98 %
Sub Total						
Total						98 %

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) 19

VALORACIÓN CUALITATIVA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente

Valido y Aplicable

Lima, octubre del 2025

DNI: 44228730



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES** : Rodolfo Ramírez Corsino
1.2 **GRADO ACADÉMICO** : Doctor
1.3 **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Estudio de Abogados Gonzales del Valle
1.4 **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan de Marketing y Estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025
1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO** : José Daniel Gómez Del Aguila
1.6 **DOCTORADO / MAESTRÍA** : Maestría en Administración y Dirección de Empresas
1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES EVALUACIÓN INSTRUMENTO	DE DEL	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-50%	Muy Bueno 51-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD		Esta formulado con lenguaje apropiado					98 %
2. OBJETIVIDAD		Esta expresado con conductas observables					98 %
3. ACTUALIDAD		Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98 %
4. ORGANIZACIÓN		Existe una organización y lógica					98 %
5. SUFICIENCIA		Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98 %
6. INTENCIONALIDAD		Adecuado para valorar los aspectos de estudio					98 %
7. CONSISTENCIA		Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					98 %
8. COHERENCIA		Entre las variables, dimensiones y variables					98 %
9. METODOLOGÍA		La estrategia responde al propósito de estudio					98 %
10. CONVENIENCIA		Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					98 %
Sub Total							
Total							98 %

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

19

VALORACIÓN CUALITATIVA

Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido y Aplicable

Lima, Noviembre del 2025

DNI 42765338

UAP

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **APELLIDOS Y NOMBRES** : Mauro Estrada Gamboa
1.2 **GRADO ACADÉMICO** : Magister
1.3 **INSTITUCIÓN QUE LABORA** : Universidad Alas Peruanas
1.4 **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan de Marketing y Estrategias de lanzamiento de una línea de productos derivados de café y cacao, Tingo María 2025
1.5 **AUTOR DEL INSTRUMENTO** : José Daniel Gómez Del Aguila
1.6 **DOCTORADO / MAESTRÍA** : Maestría en Administración y Dirección de Empresas
1.7 **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-50%	Muy Bueno 51-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98 %
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					98 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98 %
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					98 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					98 %
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					98 %
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					98 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio					98 %
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					98 %
Sub Total						
Total						98 %

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

19

VALORACIÓN CUALITATIVA

Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Valido y Aplicable

Lima, Noviembre del 2025

MAURO ESTRADA-GAMBOA
DNI. 09994768

Anexo 4. Tabla 33: Prueba de validación.

Estadísticos			
VARIABLE X:		VARIABLE Y:	
PLAN DE MARKETING		LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS	
N	Válido	381	381
	Perdidos	0	0

Fuente: Procesamiento de datos en el SPSS.

Anexo 5. Copia de la data procesada.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VX	Número	8	0	VARIABLE X: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1	Número	8	0	DIMENSIÓN 1: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P1	Número	8	0	P1. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Número	8	0	P2. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Número	8	0	P3. ¿Estaría di...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Número	8	0	P4. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D2	Número	8	0	DIMENSIÓN 2: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P5	Número	8	0	P5. ¿En su opi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P6	Número	8	0	P6. ¿Estaría de...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P7	Número	8	0	P7. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P8	Número	8	0	P8. ¿Con los pr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	D3	Número	8	0	DIMENSIÓN 3: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P9	Número	8	0	P9. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P10	Número	8	0	P10. ¿Consider...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P11	Número	8	0	P11. ¿Se enter...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P12	Número	8	0	P12. ¿Le gusta...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VY	Número	8	0	VARIABLE Y: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	D4	Número	8	0	DIMENSIÓN 4: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	P13	Número	8	0	P13. ¿Cree ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P14	Número	8	0	P14. ¿Consider...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P15	Número	8	0	P15. ¿Consider...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P16	Número	8	0	P16. ¿Cree ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	D5	Número	8	0	DIMENSIÓN 5: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	P17	Número	8	0	P17. ¿Cree ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P18	Número	8	0	P18. ¿Cree que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P19	Número	8	0	P19. ¿Usted se...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P20	Número	8	0	P20. ¿Cree que...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	D6	Número	8	0	DIMENSIÓN 6: ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	P21	Número	8	0	P21. ¿Le gusta...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P22	Número	8	0	P22. ¿Cree ust...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P23	Número	8	0	P23. ¿Estaría d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P24	Número	8	0	P24. ¿Usted si...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

VX	D1	P1	P2	P3	P4	D2	P5	P6	P7	P8	D3	P9	P10	P11	P12	VY	D4	P13	P14	P15	P16	D5	P17	P18	P19	P20	D6	P21	P22	P23	P24
57	19	5	5	5	4	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	55	19	4	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
46	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	14	4	4	3	3	48	15	4	5	2	4	16	5	4	4	3	17	4	4	5	4
54	18	5	4	4	5	19	4	5	5	5	17	5	5	4	3	55	20	5	5	5	5	17	5	3	5	4	18	4	5	4	5
38	14	5	4	3	2	12	3	3	4	2	12	4	3	3	2	51	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	17	3	4	5	5
38	16	5	5	3	3	11	2	2	4	3	11	4	3	2	2	46	14	2	4	3	5	14	3	4	2	5	18	4	5	4	5
43	16	4	5	3	4	13	3	4	3	3	14	4	3	4	3	50	16	3	5	4	4	16	4	4	3	5	18	5	4	5	4
47	18	5	5	3	5	15	4	4	4	3	14	5	3	3	3	54	20	5	5	5	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
54	18	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	5	5	3	5	55	18	4	5	5	4	19	5	4	5	5	18	4	4	5	5
48	18	5	4	5	4	16	4	3	5	4	14	3	3	3	5	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
50	16	4	5	3	4	18	4	4	5	5	16	4	4	3	5	56	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	16	4	3	4	5
48	16	3	5	3	5	18	4	5	4	5	14	3	4	3	4	53	19	5	5	5	4	16	4	5	3	4	18	5	4	5	4
57	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	56	20	5	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
48	15	4	3	3	5	15	4	4	4	3	18	5	3	5	5	50	15	2	4	5	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
51	19	5	5	4	5	16	3	4	4	5	16	4	5	3	4	53	17	4	5	3	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
45	18	4	5	5	4	13	3	4	2	4	14	4	4	2	4	50	17	4	4	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
49	17	4	4	5	4	17	5	3	4	5	15	5	3	4	3	51	16	4	4	3	5	17	4	5	4	4	18	4	5	4	5
55	19	5	5	5	4	17	4	5	3	5	19	5	5	4	5	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
49	18	4	4	5	5	13	4	4	3	2	18	4	5	4	5	51	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	17	4	3	5	5
51	19	5	5	4	5	16	5	5	3	3	16	5	3	5	3	56	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	4	5
54	19	4	5	5	5	17	3	5	4	5	18	4	5	5	4	53	19	5	5	5	4	16	3	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	15	4	5	4	2	54	20	5	5	5	5	16	5	3	4	4	18	4	5	4	5
58	20	5	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
55	19	5	5	4	5	17	5	4	4	4	19	5	5	5	4	55	19	5	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
53	17	5	5	3	4	17	3	5	4	5	19	4	5	5	5	53	18	5	4	5	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
47	15	3	3	4	5	17	5	4	4	4	15	5	5	4	1	48	17	5	4	3	5	13	3	3	3	4	18	4	5	4	5

51	16	2	5	4	5	15	3	5	3	4	20	5	5	5	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
58	19	5	5	4	5	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
41	15	5	4	3	3	12	3	3	3	3	14	4	4	3	3	47	14	3	3	3	5	15	3	3	4	5	18	4	5	4	5
49	16	5	4	4	3	16	3	3	5	5	17	4	5	4	4	52	17	5	5	3	4	17	4	4	5	4	18	5	4	5	4
56	18	4	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	52	18	4	5	4	5	16	3	5	4	4	18	4	5	4	5
53	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5	17	2	5	5	5	55	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
53	18	4	5	5	4	16	3	4	5	4	19	5	5	5	4	51	17	3	4	5	5	16	4	4	3	5	18	4	5	4	5
51	18	4	5	4	5	17	3	5	5	4	16	4	3	5	4	55	18	4	5	5	4	19	5	5	4	5	18	5	4	5	4
49	18	5	4	4	5	16	3	4	5	4	15	5	3	4	3	48	16	3	3	5	5	14	4	3	3	4	18	4	5	4	5
48	17	5	3	4	5	15	4	2	4	5	16	4	4	3	5	48	17	4	4	5	4	14	4	3	2	5	17	3	4	5	5
46	15	5	3	3	4	16	4	3	4	5	15	4	4	4	3	47	14	3	4	3	4	16	4	3	4	5	17	4	3	5	5
50	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	16	3	4	4	5	49	15	4	4	2	5	16	5	3	3	5	18	4	5	4	5
52	16	5	3	3	5	17	4	5	3	5	19	5	5	5	4	52	16	4	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
44	16	4	5	4	3	15	3	4	4	4	13	3	4	5	1	50	14	1	3	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
50	18	5	5	4	4	16	3	4	4	5	16	3	5	5	3	49	14	3	4	3	4	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5
48	14	3	4	4	3	18	5	3	5	5	16	5	4	4	3	53	17	4	5	3	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5
54	18	5	4	5	4	20	5	5	5	5	16	4	3	5	4	54	19	5	5	5	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
47	18	5	4	5	4	15	4	4	4	3	14	4	3	4	3	50	17	4	4	4	5	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5
48	16	4	3	4	5	18	5	4	4	5	14	1	5	4	4	54	16	3	4	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5
46	15	3	5	3	4	16	4	4	3	5	15	5	4	4	2	51	16	4	4	4	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
49	16	4	4	4	4	17	5	5	3	4	16	5	5	4	2	48	14	5	3	1	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
52	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	16	3	3	5	5	49	15	5	5	1	4	16	5	5	3	3	18	5	4	5	4
44	16	4	3	5	4	16	5	4	3	4	12	4	2	4	2	48	16	4	4	3	5	14	4	2	4	4	18	4	5	4	5
50	18	3	5	5	5	17	4	5	3	5	15	4	5	3	3	50	17	5	5	3	4	16	3	3	5	5	17	3	4	5	5
49	19	5	5	5	4	14	3	5	3	3	16	4	4	3	5	51	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	18	4	5	4	5
48	15	3	3	4	5	17	5	3	4	5	16	4	3	5	4	52	18	5	5	4	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	14	3	3	3	5	18	4	4	5	5	20	5	5	5	5	56	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5

50	16	5	3	3	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	56	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	19	5	4	5	5
55	17	4	4	4	5	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	52	16	3	5	4	4	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5
45	12	3	3	3	3	17	5	5	4	3	16	5	3	3	5	48	16	2	4	5	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
48	16	5	4	5	2	15	3	3	4	5	17	5	3	5	4	51	15	3	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	3	5	17	5	4	3	5	18	5	4	5	4	57	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
48	13	3	4	3	3	18	5	4	5	4	17	4	5	5	3	51	14	3	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
49	16	3	4	4	5	16	5	4	3	4	17	4	5	4	4	47	12	3	3	1	5	17	4	3	5	5	18	4	5	4	5
49	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	15	3	4	3	5	52	17	5	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
48	13	4	3	3	3	18	5	5	3	5	17	2	5	5	5	52	16	4	3	4	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5
51	15	3	5	3	4	19	4	5	5	5	17	4	4	4	5	52	15	3	4	4	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
53	19	5	5	5	4	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	52	17	3	5	5	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
47	19	5	4	5	5	13	3	3	3	4	15	3	4	4	4	52	17	3	4	5	5	17	5	3	4	5	18	4	5	4	5
51	19	5	5	4	5	16	3	4	5	4	16	5	3	4	4	46	14	4	2	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
52	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	16	4	5	4	3	50	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5
50	15	5	3	4	3	18	4	5	5	4	17	4	4	5	4	49	16	5	3	4	4	16	3	4	4	5	17	3	4	5	5
48	15	5	3	3	4	17	5	4	4	4	16	3	5	5	3	55	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	18	4	5	4	5
51	15	4	3	4	4	19	5	4	5	5	17	5	4	4	4	48	15	3	4	4	4	15	3	4	5	3	18	5	4	5	4
51	18	3	5	5	5	19	4	5	5	5	14	2	4	4	4	51	16	3	4	4	5	17	3	5	5	4	18	4	5	4	5
48	16	3	5	4	4	17	5	3	5	4	15	4	4	3	4	53	17	5	3	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5
52	17	4	4	4	5	18	5	5	4	4	17	4	3	5	5	51	17	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
55	18	5	4	4	5	17	5	3	5	4	20	5	5	5	5	51	16	3	4	4	5	17	4	4	4	5	18	4	5	4	5
47	17	5	4	4	4	15	3	5	4	3	15	4	3	4	4	52	17	5	4	4	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
48	14	5	3	3	3	17	4	5	3	5	17	5	3	4	5	53	18	4	4	5	5	17	5	4	4	4	18	4	5	4	5
45	18	5	4	5	4	14	3	3	4	4	13	3	3	3	4	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	3	5	3	4	16	4	4	4	4	17	3	4	5	5	52	18	4	4	5	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
51	17	4	4	5	4	15	3	4	4	4	19	5	5	4	5	50	16	3	4	5	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	16	4	4	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	50	17	4	3	5	5	15	3	5	3	4	18	4	5	4	5

51	18	5	5	3	5	18	4	4	5	5	15	3	3	4	5	49	16	3	5	4	4	16	4	4	3	5	17	3	4	5	5
45	15	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	3	4	4	4	50	16	5	3	4	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
53	17	5	4	4	4	19	5	5	4	5	17	4	4	5	4	48	16	4	4	3	5	16	4	5	5	2	16	4	5	4	3
50	18	5	4	4	5	15	3	5	4	3	17	4	5	5	3	48	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	18	5	4	5	4
50	16	4	3	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	55	18	5	3	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
47	15	4	5	3	3	17	4	5	5	3	15	4	5	3	3	54	18	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5
52	17	4	5	3	5	16	5	4	3	4	19	4	5	5	5	51	15	3	3	4	5	18	5	3	5	5	18	4	5	4	5
47	16	3	5	3	5	16	4	3	5	4	15	3	4	5	3	51	16	5	4	3	4	17	5	4	5	3	18	5	4	5	4
47	17	5	5	4	3	15	3	4	4	4	15	5	3	4	3	51	17	5	4	3	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
49	17	3	4	5	5	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	50	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	5	3	4	3	15	3	4	5	3	18	5	3	5	5	50	18	4	5	5	4	15	3	4	3	5	17	4	3	5	5
50	18	5	4	5	4	16	5	3	5	3	16	5	3	5	3	54	19	5	5	4	5	17	2	5	5	5	18	4	5	4	5
49	16	4	4	5	3	18	3	5	5	5	15	3	4	5	3	51	18	4	5	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
54	18	5	3	5	5	17	4	4	4	5	19	5	5	4	5	52	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
52	16	3	4	4	5	17	5	4	4	4	19	5	4	5	5	53	16	5	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
54	17	3	5	4	5	20	5	5	5	5	17	4	5	4	4	44	15	3	4	3	5	13	5	3	4	1	16	4	5	4	3
51	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	49	17	5	4	4	4	16	4	5	4	3	16	5	2	5	4
49	19	5	5	4	5	14	5	3	3	3	16	3	4	5	4	52	17	4	3	5	5	17	4	4	5	4	18	4	5	4	5
49	18	5	5	5	3	15	4	4	3	4	16	4	4	5	3	54	17	5	4	4	4	19	4	5	5	5	18	4	4	5	5
50	17	4	4	5	4	17	5	5	4	3	16	5	4	4	3	52	18	5	4	5	4	17	5	4	3	5	17	4	3	5	5
48	13	3	3	4	3	17	4	4	4	5	18	4	4	5	5	55	19	4	5	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5
57	19	5	5	5	4	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	55	19	4	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
46	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	14	4	4	3	3	48	15	4	5	2	4	16	5	4	4	3	17	4	4	5	4
54	18	5	4	4	5	19	4	5	5	5	17	5	5	4	3	55	20	5	5	5	5	17	5	3	5	4	18	4	5	4	5
46	17	5	4	3	5	14	3	3	4	4	15	4	3	3	5	52	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	18	4	4	5	5
41	16	5	5	3	3	11	2	2	4	3	14	4	3	2	5	51	17	5	4	3	5	16	3	4	4	5	18	4	5	4	5
44	16	4	5	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	48	16	3	5	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4

47	18	5	5	3	5	15	4	4	4	3	14	5	3	3	3	56	20	5	5	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5
54	18	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	5	5	3	5	54	18	4	5	5	4	19	5	4	5	5	17	3	4	5	5
44	18	5	4	5	4	16	4	3	5	4	10	3	3	3	1	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
50	16	4	5	3	4	18	4	4	5	5	16	4	4	3	5	56	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	16	4	3	4	5
48	16	3	5	3	5	18	4	5	4	5	14	3	4	3	4	52	19	5	5	5	4	15	4	5	3	3	18	5	4	5	4
57	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	56	20	5	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
48	15	4	3	3	5	15	4	4	4	3	18	5	3	5	5	50	15	2	4	5	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
51	19	5	5	4	5	16	3	4	4	5	16	4	5	3	4	53	17	4	5	3	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
51	18	4	5	5	4	16	3	4	5	4	17	4	4	5	4	50	17	4	4	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
49	17	4	4	5	4	17	5	3	4	5	15	5	3	4	3	51	16	4	4	3	5	17	4	5	4	4	18	4	5	4	5
56	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5	19	5	5	4	5	55	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	18	4	4	5	5
51	18	4	4	5	5	15	4	4	3	4	18	4	5	4	5	51	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	17	4	3	5	5
51	19	5	5	4	5	16	5	5	3	3	16	5	3	5	3	56	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	4	5
54	19	4	5	5	5	17	3	5	4	5	18	4	5	5	4	53	19	5	5	5	4	16	3	5	5	3	18	5	4	5	4
55	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	18	4	5	4	5	54	20	5	5	5	5	16	5	3	4	4	18	4	5	4	5
58	20	5	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
55	19	5	5	4	5	17	5	4	4	4	19	5	5	5	4	55	19	5	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
53	17	5	5	3	4	17	3	5	4	5	19	4	5	5	5	53	18	5	4	5	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
43	13	3	3	4	3	16	5	4	3	4	14	3	3	3	5	45	14	2	4	3	5	13	3	3	3	4	18	4	5	4	5
50	15	2	5	4	4	15	3	5	3	4	20	5	5	5	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
58	19	5	5	4	5	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
41	15	5	4	3	3	12	3	3	3	3	14	4	4	3	3	46	14	3	3	3	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
44	16	5	4	4	3	13	3	3	5	2	15	4	3	4	4	49	17	5	5	3	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
54	18	4	5	5	4	19	5	5	5	4	17	5	5	4	3	50	17	3	5	4	5	15	3	4	4	4	18	4	5	4	5
53	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5	17	2	5	5	5	55	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
51	18	4	5	5	4	14	3	4	3	4	19	5	5	5	4	51	17	3	4	5	5	16	4	4	3	5	18	4	5	4	5
51	18	4	5	4	5	17	3	5	5	4	16	4	3	5	4	51	16	4	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4

49	18	5	4	4	5	16	3	4	5	4	15	5	3	4	3	46	14	3	3	3	5	14	4	3	3	4	18	4	5	4	5
48	17	5	3	4	5	15	4	2	4	5	16	4	4	3	5	41	10	2	2	2	4	14	4	3	2	5	17	3	4	5	5
46	15	5	3	3	4	16	4	3	4	5	15	4	4	4	3	47	14	3	4	3	4	16	4	3	4	5	17	4	3	5	5
50	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	16	3	4	4	5	49	15	4	4	2	5	16	5	3	3	5	18	4	5	4	5
52	16	5	3	3	5	17	4	5	3	5	19	5	5	5	4	52	16	4	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
44	16	4	5	4	3	15	3	4	4	4	13	3	4	5	1	50	14	1	3	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
50	18	5	5	4	4	16	3	4	4	5	16	3	5	5	3	49	14	3	4	3	4	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5
48	14	3	4	4	3	18	5	3	5	5	16	5	4	4	3	50	17	4	5	3	5	15	3	4	3	5	18	4	5	4	5
52	18	5	4	5	4	18	3	5	5	5	16	4	3	5	4	46	11	1	5	1	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
46	18	5	4	5	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	47	14	4	4	1	5	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5
48	16	4	3	4	5	18	5	4	4	5	14	1	5	4	4	52	14	3	4	3	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5
46	15	3	5	3	4	16	4	4	3	5	15	5	4	4	2	48	13	3	4	2	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
49	16	4	4	4	4	17	5	5	3	4	16	5	5	4	2	45	11	2	3	1	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
51	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5	16	3	3	5	5	46	12	2	5	1	4	16	5	5	3	3	18	5	4	5	4
45	16	4	3	5	4	13	3	3	3	4	16	4	4	4	4	48	16	4	4	3	5	14	4	2	4	4	18	4	5	4	5
48	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	15	3	5	4	3	50	17	5	5	3	4	16	3	3	5	5	17	3	4	5	5
49	19	5	5	5	4	14	3	5	3	3	16	4	4	3	5	51	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	18	4	5	4	5
48	15	3	3	4	5	17	5	3	4	5	16	4	3	5	4	52	18	5	5	4	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	14	3	3	3	5	18	4	4	5	5	20	5	5	5	5	56	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
49	16	5	3	3	5	17	4	4	4	5	16	5	4	3	4	56	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	19	5	4	5	5
55	17	4	4	4	5	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	52	16	3	5	4	4	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5
45	12	3	3	3	3	17	5	5	4	3	16	5	3	3	5	48	16	2	4	5	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
48	16	5	4	5	2	15	3	3	4	5	17	5	3	5	4	51	15	3	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	3	5	17	5	4	3	5	18	5	4	5	4	57	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
46	13	3	4	3	3	18	5	4	5	4	15	4	5	3	3	51	14	3	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
49	16	3	4	4	5	16	5	4	3	4	17	4	5	4	4	47	12	3	3	1	5	17	4	3	5	5	18	4	5	4	5
49	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	15	3	4	3	5	52	17	5	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4

48	13	4	3	3	3	18	5	5	3	5	17	2	5	5	5	51	15	4	3	3	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5
51	15	3	5	3	4	19	4	5	5	5	17	4	4	4	5	51	14	3	4	3	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
53	19	5	5	5	4	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	52	17	3	5	5	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
47	19	5	4	5	5	13	3	3	3	4	15	3	4	4	4	52	17	3	4	5	5	17	5	3	4	5	18	4	5	4	5
50	19	5	5	4	5	15	3	4	5	3	16	5	3	4	4	46	14	4	2	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
50	18	4	4	5	5	16	5	4	4	3	16	4	5	4	3	50	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5
49	15	5	3	4	3	17	4	5	5	3	17	4	4	5	4	49	16	5	3	4	4	16	3	4	4	5	17	3	4	5	5
45	13	3	3	3	4	16	5	4	4	3	16	3	5	5	3	55	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	18	4	5	4	5
50	14	4	3	3	4	19	5	4	5	5	17	5	4	4	4	48	15	3	4	4	4	15	3	4	5	3	18	5	4	5	4
51	18	3	5	5	5	19	4	5	5	5	14	2	4	4	4	51	16	3	4	4	5	17	3	5	5	4	18	4	5	4	5
48	16	3	5	4	4	17	5	3	5	4	15	4	4	3	4	52	17	5	3	5	4	18	5	4	4	5	17	3	4	5	5
52	17	4	4	4	5	18	5	5	4	4	17	4	3	5	5	51	17	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
55	18	5	4	4	5	17	5	3	5	4	20	5	5	5	5	50	16	3	4	4	5	16	4	3	4	5	18	4	5	4	5
47	17	5	4	4	4	15	3	5	4	3	15	4	3	4	4	52	17	5	4	4	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
48	14	5	3	3	3	17	4	5	3	5	17	5	3	4	5	53	18	4	4	5	5	17	5	4	4	4	18	4	5	4	5
45	18	5	4	5	4	14	3	3	4	4	13	3	3	3	4	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	3	5	3	4	16	4	4	4	4	17	3	4	5	5	51	17	3	4	5	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
50	17	4	4	5	4	14	3	4	4	3	19	5	5	4	5	49	15	3	3	5	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	16	4	4	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	50	17	4	3	5	5	15	3	5	3	4	18	4	5	4	5
51	18	5	5	3	5	18	4	4	5	5	15	3	3	4	5	49	16	3	5	4	4	16	4	4	3	5	17	3	4	5	5
45	15	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	3	4	4	4	50	16	5	3	4	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
53	17	5	4	4	4	19	5	5	4	5	17	4	4	5	4	47	16	4	4	3	5	15	4	4	5	2	16	4	5	4	3
49	18	5	4	4	5	14	3	5	3	3	17	4	5	5	3	48	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	18	5	4	5	4
50	16	4	3	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	56	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
49	16	4	5	3	4	18	4	5	5	4	15	4	5	3	3	54	18	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5
52	17	4	5	3	5	16	5	4	3	4	19	4	5	5	5	51	15	3	3	4	5	18	5	3	5	5	18	4	5	4	5
47	16	3	5	3	5	16	4	3	5	4	15	3	4	5	3	51	16	5	4	3	4	17	5	4	5	3	18	5	4	5	4

47	17	5	5	4	3	15	3	4	4	4	15	5	3	4	3	51	17	5	4	3	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
49	17	3	4	5	5	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	50	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	5	3	4	3	15	3	4	5	3	18	5	3	5	5	50	18	4	5	5	4	15	3	4	3	5	17	4	3	5	5
50	18	5	4	5	4	16	5	3	5	3	16	5	3	5	3	54	19	5	5	4	5	17	2	5	5	5	18	4	5	4	5
49	16	4	4	5	3	18	3	5	5	5	15	3	4	5	3	51	18	4	5	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
54	18	5	3	5	5	17	4	4	4	5	19	5	5	4	5	52	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
52	16	3	4	4	5	17	5	4	4	4	19	5	4	5	5	53	16	5	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
54	17	3	5	4	5	20	5	5	5	5	17	4	5	4	4	44	15	3	4	3	5	13	5	3	4	1	16	4	5	4	3
51	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	49	17	5	4	4	4	16	4	5	4	3	16	5	2	5	4
49	19	5	5	4	5	14	5	3	3	3	16	3	4	5	4	52	17	4	3	5	5	17	4	4	5	4	18	4	5	4	5
49	18	5	5	5	3	15	4	4	3	4	16	4	4	5	3	52	17	5	4	4	4	18	3	5	5	5	17	3	4	5	5
50	17	4	4	5	4	17	5	5	4	3	16	5	4	4	3	52	18	5	4	5	4	17	5	4	3	5	17	4	3	5	5
48	13	3	3	4	3	17	4	4	4	5	18	4	4	5	5	52	19	4	5	5	5	15	2	4	4	5	18	4	5	4	5
57	19	5	5	5	4	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	55	19	4	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
46	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	14	4	4	3	3	48	15	4	5	2	4	16	5	4	4	3	17	4	4	5	4
54	18	5	4	4	5	19	4	5	5	5	17	5	5	4	3	55	20	5	5	5	5	17	5	3	5	4	18	4	5	4	5
38	14	5	4	3	2	12	3	3	4	2	12	4	3	3	2	51	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	17	3	4	5	5
38	16	5	5	3	3	11	2	2	4	3	11	4	3	2	2	49	14	2	4	3	5	17	4	4	4	5	18	4	5	4	5
43	16	4	5	3	4	13	3	4	3	3	14	4	3	4	3	48	16	3	5	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
47	18	5	5	3	5	15	4	4	4	3	14	5	3	3	3	54	20	5	5	5	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
54	18	5	5	3	5	18	4	5	4	5	18	5	5	3	5	54	18	4	5	5	4	19	5	4	5	5	17	3	4	5	5
48	18	5	4	5	4	16	4	3	5	4	14	3	3	3	5	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
50	16	4	5	3	4	18	4	4	5	5	16	4	4	3	5	56	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	16	4	3	4	5
48	16	3	5	3	5	18	4	5	4	5	14	3	4	3	4	52	19	5	5	5	4	15	4	5	3	3	18	5	4	5	4
57	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	56	20	5	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
48	15	4	3	3	5	15	4	4	4	3	18	5	3	5	5	50	15	2	4	5	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
51	19	5	5	4	5	16	3	4	4	5	16	4	5	3	4	53	17	4	5	3	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5

45	18	4	5	5	4	13	3	4	2	4	14	4	4	2	4	50	17	4	4	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
49	17	4	4	5	4	17	5	3	4	5	15	5	3	4	3	51	16	4	4	3	5	17	4	5	4	4	18	4	5	4	5
55	19	5	5	5	4	17	4	5	3	5	19	5	5	4	5	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
51	18	4	4	5	5	15	4	4	3	4	18	4	5	4	5	51	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	17	4	3	5	5
51	19	5	5	4	5	16	5	5	3	3	16	5	3	5	3	56	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	4	5
54	19	4	5	5	5	17	3	5	4	5	18	4	5	5	4	53	19	5	5	5	4	16	3	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	15	4	5	4	2	54	20	5	5	5	5	16	5	3	4	4	18	4	5	4	5
58	20	5	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
55	19	5	5	4	5	17	5	4	4	4	19	5	5	5	4	55	19	5	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
53	17	5	5	3	4	17	3	5	4	5	19	4	5	5	5	54	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4
39	13	3	3	4	3	16	5	4	3	4	10	3	3	3	1	45	14	2	4	3	5	13	3	3	3	4	18	4	5	4	5
46	14	2	5	4	3	14	3	5	3	3	18	5	5	5	3	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
58	19	5	5	4	5	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
41	15	5	4	3	3	12	3	3	3	3	14	4	4	3	3	46	14	3	3	3	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
44	16	5	4	4	3	13	3	3	5	2	15	4	3	4	4	49	17	5	5	3	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
54	18	4	5	5	4	19	5	5	5	4	17	5	5	4	3	46	17	3	5	4	5	11	3	2	2	4	18	4	5	4	5
53	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5	17	2	5	5	5	55	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
51	18	4	5	5	4	14	3	4	3	4	19	5	5	5	4	51	17	3	4	5	5	16	4	4	3	5	18	4	5	4	5
51	18	4	5	4	5	17	3	5	5	4	16	4	3	5	4	51	16	4	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
49	18	5	4	4	5	16	3	4	5	4	15	5	3	4	3	46	14	3	3	3	5	14	4	3	3	4	18	4	5	4	5
48	17	5	3	4	5	15	4	2	4	5	16	4	4	3	5	41	10	2	2	2	4	14	4	3	2	5	17	3	4	5	5
46	15	5	3	3	4	16	4	3	4	5	15	4	4	4	3	47	14	3	4	3	4	16	4	3	4	5	17	4	3	5	5
50	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	16	3	4	4	5	49	15	4	4	2	5	16	5	3	3	5	18	4	5	4	5
52	16	5	3	3	5	17	4	5	3	5	19	5	5	5	4	52	16	4	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
44	16	4	5	4	3	15	3	4	4	4	13	3	4	5	1	50	14	1	3	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
50	18	5	5	4	4	16	3	4	4	5	16	3	5	5	3	49	14	3	4	3	4	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5
48	14	3	4	4	3	18	5	3	5	5	16	5	4	4	3	50	17	4	5	3	5	15	3	4	3	5	18	4	5	4	5

52	18	5	4	5	4	18	3	5	5	5	16	4	3	5	4	49	14	1	5	4	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
46	18	5	4	5	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	51	18	4	4	5	5	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5
51	16	4	3	4	5	18	5	4	4	5	17	4	5	4	4	52	14	3	4	3	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5
46	15	3	5	3	4	16	4	4	3	5	15	5	4	4	2	48	13	3	4	2	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
49	16	4	4	4	4	17	5	5	3	4	16	5	5	4	2	48	14	2	3	4	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
51	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5	16	3	3	5	5	49	15	2	5	4	4	16	5	5	3	3	18	5	4	5	4
41	16	4	3	5	4	13	3	3	3	4	12	4	2	4	2	46	14	2	4	3	5	14	4	2	4	4	18	4	5	4	5
47	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	14	3	5	3	3	50	17	5	5	3	4	16	3	3	5	5	17	3	4	5	5
49	19	5	5	5	4	14	3	5	3	3	16	4	4	3	5	51	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	18	4	5	4	5
48	15	3	3	4	5	17	5	3	4	5	16	4	3	5	4	52	18	5	5	4	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	14	3	3	3	5	18	4	4	5	5	20	5	5	5	5	56	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
49	16	5	3	3	5	17	4	4	4	5	16	5	4	3	4	56	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	19	5	4	5	5
55	17	4	4	4	5	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	52	16	3	5	4	4	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5
49	13	3	3	3	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	48	16	2	4	5	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
48	16	5	4	5	2	15	3	3	4	5	17	5	3	5	4	51	15	3	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	3	5	17	5	4	3	5	18	5	4	5	4	57	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
46	13	3	4	3	3	18	5	4	5	4	15	4	5	3	3	51	14	3	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
49	16	3	4	4	5	16	5	4	3	4	17	4	5	4	4	47	12	3	3	1	5	17	4	3	5	5	18	4	5	4	5
49	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	15	3	4	3	5	52	17	5	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
48	13	4	3	3	3	18	5	5	3	5	17	2	5	5	5	51	15	4	3	3	5	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5
51	15	3	5	3	4	19	4	5	5	5	17	4	4	4	5	51	14	3	4	3	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
53	19	5	5	5	4	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	52	17	3	5	5	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
47	19	5	4	5	5	13	3	3	3	4	15	3	4	4	4	52	17	3	4	5	5	17	5	3	4	5	18	4	5	4	5
50	19	5	5	4	5	15	3	4	5	3	16	5	3	4	4	46	14	4	2	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
50	18	4	4	5	5	16	5	4	4	3	16	4	5	4	3	50	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5
49	15	5	3	4	3	17	4	5	5	3	17	4	4	5	4	49	16	5	3	4	4	16	3	4	4	5	17	3	4	5	5
45	13	3	3	3	4	16	5	4	4	3	16	3	5	5	3	55	17	4	5	3	5	20	5	5	5	5	18	4	5	4	5

50	14	4	3	3	4	19	5	4	5	5	17	5	4	4	4	48	15	3	4	4	4	15	3	4	5	3	18	5	4	5	4
53	18	3	5	5	5	19	4	5	5	5	16	4	4	4	4	51	16	3	4	4	5	17	3	5	5	4	18	4	5	4	5
48	16	3	5	4	4	17	5	3	5	4	15	4	4	3	4	52	17	5	3	5	4	18	5	4	4	5	17	3	4	5	5
52	17	4	4	4	5	18	5	5	4	4	17	4	3	5	5	51	17	3	5	5	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
55	18	5	4	4	5	17	5	3	5	4	20	5	5	5	5	50	16	3	4	4	5	16	4	3	4	5	18	4	5	4	5
47	17	5	4	4	4	15	3	5	4	3	15	4	3	4	4	52	17	5	4	4	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
48	14	5	3	3	3	17	4	5	3	5	17	5	3	4	5	53	18	4	4	5	5	17	5	4	4	4	18	4	5	4	5
45	18	5	4	5	4	14	3	3	4	4	13	3	3	3	4	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	3	5	3	4	16	4	4	4	4	17	3	4	5	5	51	17	3	4	5	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
50	17	4	4	5	4	14	3	4	4	3	19	5	5	4	5	49	15	3	3	5	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	16	4	4	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	50	17	4	3	5	5	15	3	5	3	4	18	4	5	4	5
51	18	5	5	3	5	18	4	4	5	5	15	3	3	4	5	49	16	3	5	4	4	16	4	4	3	5	17	3	4	5	5
45	15	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	3	4	4	4	50	16	5	3	4	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5
53	17	5	4	4	4	19	5	5	4	5	17	4	4	5	4	49	16	4	4	3	5	17	4	4	5	4	16	4	5	4	3
49	18	5	4	4	5	14	3	5	3	3	17	4	5	5	3	48	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	18	5	4	5	4
50	16	4	3	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	55	18	5	3	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
47	15	4	5	3	3	17	4	5	5	3	15	4	5	3	3	54	18	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5
52	17	4	5	3	5	16	5	4	3	4	19	4	5	5	5	51	15	3	3	4	5	18	5	3	5	5	18	4	5	4	5
47	16	3	5	3	5	16	4	3	5	4	15	3	4	5	3	51	16	5	4	3	4	17	5	4	5	3	18	5	4	5	4
47	17	5	5	4	3	15	3	4	4	4	15	5	3	4	3	51	17	5	4	3	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
49	17	3	4	5	5	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	50	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	5	3	4	3	15	3	4	5	3	18	5	3	5	5	50	18	4	5	5	4	15	3	4	3	5	17	4	3	5	5
50	18	5	4	5	4	16	5	3	5	3	16	5	3	5	3	54	19	5	5	4	5	17	2	5	5	5	18	4	5	4	5
49	16	4	4	5	3	18	3	5	5	5	15	3	4	5	3	51	18	4	5	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
54	18	5	3	5	5	17	4	4	4	5	19	5	5	4	5	52	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
52	16	3	4	4	5	17	5	4	4	4	19	5	4	5	5	53	16	5	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
54	17	3	5	4	5	20	5	5	5	5	17	4	5	4	4	44	15	3	4	3	5	13	5	3	4	1	16	4	5	4	3

51	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	49	17	5	4	4	4	16	4	5	4	3	16	5	2	5	4
51	19	5	5	4	5	16	5	4	3	4	16	3	4	5	4	53	18	4	4	5	5	17	4	4	5	4	18	4	5	4	5
51	19	5	5	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	3	52	17	5	4	4	4	18	3	5	5	5	17	3	4	5	5
52	17	4	4	5	4	18	5	5	4	4	17	5	4	4	4	52	18	5	4	5	4	17	5	4	3	5	17	4	3	5	5
48	13	3	3	4	3	17	4	4	4	5	18	4	4	5	5	54	19	4	5	5	5	17	4	4	4	5	18	4	5	4	5
57	19	5	5	5	4	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	55	19	4	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
47	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	15	4	4	3	4	48	15	4	5	2	4	16	5	4	4	3	17	4	4	5	4
54	18	5	4	4	5	19	4	5	5	5	17	5	5	4	3	55	20	5	5	5	5	17	5	3	5	4	18	4	5	4	5
50	18	5	4	4	5	17	4	4	4	5	15	4	4	3	4	51	15	3	3	5	4	19	4	5	5	5	17	3	4	5	5
53	18	5	5	5	3	17	5	5	4	3	18	4	5	4	5	49	17	5	4	3	5	14	3	4	2	5	18	4	5	4	5
46	17	4	5	4	4	15	4	4	4	3	14	4	3	4	3	49	17	4	5	4	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
51	20	5	5	5	5	15	4	4	4	3	16	5	3	5	3	55	20	5	5	5	5	17	4	5	4	4	18	4	5	4	5
56	19	5	5	4	5	18	4	5	4	5	19	5	5	4	5	55	18	4	5	5	4	19	5	4	5	5	18	4	4	5	5
52	18	5	4	5	4	16	4	3	5	4	18	4	4	5	5	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
52	17	4	5	4	4	18	4	4	5	5	17	4	4	4	5	56	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	16	4	3	4	5
50	17	3	5	4	5	18	4	5	4	5	15	3	4	4	4	54	19	5	5	5	4	17	4	5	5	3	18	5	4	5	4
59	19	4	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	56	20	5	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
50	17	4	3	5	5	15	4	4	4	3	18	5	3	5	5	53	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
54	19	5	5	4	5	18	5	4	4	5	17	4	5	4	4	54	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
49	18	4	5	5	4	14	4	4	2	4	17	4	4	5	4	50	17	4	4	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
51	17	4	4	5	4	17	5	3	4	5	17	5	4	4	4	52	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	18	4	5	4	5
55	19	5	5	5	4	17	4	5	3	5	19	5	5	4	5	54	18	5	5	4	4	19	5	5	4	5	17	3	4	5	5
51	18	4	4	5	5	15	4	4	5	2	18	4	5	4	5	51	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	17	4	3	5	5
53	19	5	5	4	5	17	5	5	4	3	17	5	4	5	3	56	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	18	4	5	4	5
54	19	4	5	5	5	17	3	5	4	5	18	4	5	5	4	53	19	5	5	5	4	16	3	5	5	3	18	5	4	5	4
55	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	18	4	5	4	5	54	20	5	5	5	5	16	5	3	4	4	18	4	5	4	5
58	20	5	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5

55	19	5	5	4	5	17	5	4	4	4	19	5	5	5	4	55	19	5	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5
53	17	5	5	3	4	17	3	5	4	5	19	4	5	5	5	53	18	5	4	5	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
45	13	3	3	4	3	17	5	4	4	4	15	4	3	3	5	51	18	5	4	4	5	15	4	3	4	4	18	4	5	4	5
50	15	2	5	4	4	17	3	5	4	5	18	5	5	5	3	56	19	5	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
58	19	5	5	4	5	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	54	17	3	5	5	4	20	5	5	5	5	17	4	3	5	5
45	15	5	4	3	3	15	3	4	3	5	15	4	4	4	3	46	14	3	3	3	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
48	16	5	4	4	3	16	3	3	5	5	16	4	4	4	4	49	17	5	5	3	4	14	4	4	3	3	18	5	4	5	4
54	18	4	5	5	4	19	5	5	5	4	17	5	5	4	3	46	17	3	5	4	5	11	3	2	2	4	18	4	5	4	5
53	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5	17	2	5	5	5	55	18	4	5	5	4	20	5	5	5	5	17	3	4	5	5
51	18	4	5	5	4	14	3	4	3	4	19	5	5	5	4	51	17	3	4	5	5	16	4	4	3	5	18	4	5	4	5
52	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	16	4	3	5	4	51	16	4	5	3	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
49	18	5	4	4	5	16	3	4	5	4	15	5	3	4	3	46	14	3	3	3	5	14	4	3	3	4	18	4	5	4	5
50	17	5	3	4	5	17	4	4	4	5	16	4	4	3	5	48	15	5	4	2	4	16	4	3	4	5	17	3	4	5	5
47	15	5	3	3	4	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	47	14	3	4	3	4	16	4	3	4	5	17	4	3	5	5
50	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	16	3	4	4	5	49	15	4	4	2	5	16	5	3	3	5	18	4	5	4	5
52	16	5	3	3	5	17	4	5	3	5	19	5	5	5	4	52	16	4	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
48	16	4	5	4	3	15	3	4	4	4	17	3	4	5	5	53	17	4	3	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
51	18	5	5	4	4	16	3	4	4	5	17	3	5	5	4	49	14	3	4	3	4	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5
49	14	3	4	4	3	18	5	3	5	5	17	5	4	4	4	50	17	4	5	3	5	15	3	4	3	5	18	4	5	4	5
52	18	5	4	5	4	18	3	5	5	5	16	4	3	5	4	53	18	4	5	5	4	17	5	5	4	3	18	5	4	5	4
46	18	5	4	5	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	3	51	18	4	4	5	5	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5
51	16	4	3	4	5	18	5	4	4	5	17	4	5	4	4	52	14	3	4	3	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5
46	15	3	5	3	4	16	4	4	3	5	15	5	4	4	2	50	15	3	4	4	4	18	4	4	5	5	17	4	3	5	5
49	16	4	4	4	4	17	5	5	3	4	16	5	5	4	2	48	14	2	3	4	5	16	3	3	5	5	18	4	5	4	5
51	18	4	4	5	5	17	3	4	5	5	16	3	3	5	5	50	16	2	5	5	4	16	5	5	3	3	18	5	4	5	4
41	16	4	3	5	4	13	3	3	3	4	12	4	2	4	2	46	14	2	4	3	5	14	4	2	4	4	18	4	5	4	5
47	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	14	3	5	3	3	50	17	5	5	3	4	16	3	3	5	5	17	3	4	5	5

49	19	5	5	5	4	14	3	5	3	3	16	4	4	3	5	51	18	3	5	5	5	15	4	3	3	5	18	4	5	4	5
48	15	3	3	4	5	17	5	3	4	5	16	4	3	5	4	52	18	5	5	4	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	14	3	3	3	5	18	4	4	5	5	20	5	5	5	5	56	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
49	16	5	3	3	5	17	4	4	4	5	16	5	4	3	4	56	17	5	4	4	4	20	5	5	5	5	19	5	4	5	5
55	17	4	4	4	5	20	5	5	5	5	18	3	5	5	5	52	16	3	5	4	4	19	4	5	5	5	17	4	3	5	5
45	12	3	3	3	3	17	5	5	4	3	16	5	3	3	5	48	16	2	4	5	5	14	3	3	3	5	18	4	5	4	5
48	16	5	4	5	2	15	3	3	4	5	17	5	3	5	4	51	15	3	5	3	4	18	5	5	5	3	18	5	4	5	4
52	17	5	4	3	5	17	5	4	3	5	18	5	4	5	4	57	20	5	5	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
46	13	3	4	3	3	18	5	4	5	4	15	4	5	3	3	51	14	3	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
53	17	5	4	4	4	19	5	5	4	5	17	4	4	5	4	45	16	4	4	3	5	13	4	2	5	2	16	4	5	4	3
49	18	5	4	4	5	14	3	5	3	3	17	4	5	5	3	48	15	4	3	4	4	15	5	4	3	3	18	5	4	5	4
50	16	4	3	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	55	18	5	3	5	5	19	5	5	5	4	18	4	5	4	5
47	15	4	5	3	3	17	4	5	5	3	15	4	5	3	3	54	18	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5
52	17	4	5	3	5	16	5	4	3	4	19	4	5	5	5	51	15	3	3	4	5	18	5	3	5	5	18	4	5	4	5
47	16	3	5	3	5	16	4	3	5	4	15	3	4	5	3	51	16	5	4	3	4	17	5	4	5	3	18	5	4	5	4
47	17	5	5	4	3	15	3	4	4	4	15	5	3	4	3	51	17	5	4	3	5	16	4	5	3	4	18	4	5	4	5
49	17	3	4	5	5	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	50	15	5	3	3	4	18	4	5	4	5	17	3	4	5	5
48	15	5	3	4	3	15	3	4	5	3	18	5	3	5	5	50	18	4	5	5	4	15	3	4	3	5	17	4	3	5	5
50	18	5	4	5	4	16	5	3	5	3	16	5	3	5	3	54	19	5	5	4	5	17	2	5	5	5	18	4	5	4	5
49	16	4	4	5	3	18	3	5	5	5	15	3	4	5	3	51	18	4	5	5	4	15	4	4	4	3	18	5	4	5	4
54	18	5	3	5	5	17	4	4	4	5	19	5	5	4	5	52	16	3	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5
52	16	3	4	4	5	17	5	4	4	4	19	5	4	5	5	53	16	5	3	4	4	18	5	4	4	5	19	5	4	5	5
54	17	3	5	4	5	20	5	5	5	5	17	4	5	4	4	44	15	3	4	3	5	13	5	3	4	1	16	4	5	4	3
51	17	5	4	4	4	16	4	4	4	4	18	4	5	4	5	49	17	5	4	4	4	16	4	5	4	3	16	5	2	5	4
49	19	5	5	4	5	14	5	3	3	3	16	3	4	5	4	52	17	4	3	5	5	17	4	4	5	4	18	4	5	4	5
49	18	5	5	5	3	15	4	4	3	4	16	4	4	5	3	52	17	5	4	4	4	18	3	5	5	5	17	3	4	5	5
50	17	4	4	5	4	17	5	5	4	3	16	5	4	4	3	52	18	5	4	5	4	17	5	4	3	5	17	4	3	5	5

48	13	3	3	4	3	17	4	4	4	5	18	4	4	5	5	52	19	4	5	5	5	15	2	4	4	5	18	4	5	4	5
50	17	4	4	5	4	14	3	4	4	3	19	5	5	4	5	49	15	3	3	5	4	16	4	5	4	3	18	5	4	5	4
52	16	4	4	5	3	18	5	3	5	5	18	5	5	3	5	50	17	4	3	5	5	15	3	5	3	4	18	4	5	4	5
51	18	5	5	3	5	18	4	4	5	5	15	3	3	4	5	49	16	3	5	4	4	16	4	4	3	5	17	3	4	5	5
45	15	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	3	4	4	4	50	16	5	3	4	4	17	4	3	5	5	17	4	3	5	5

Anexo 6. Autorización de la Entidad donde se realizó el trabajo de campo.

AGROINDUSTRIAS "YARIN"
DE: CONTRATISTAS GENERALES YARIN E.I.R.L.
JR. ELIAS MABAMA N° 138 – TINGO MARÍA
RUC: 20605000071
CEL: 915056568

Tingo María, 25 de octubre del 2025

CARTA N° 017-2025-YARIN

Señor (a):

JOSÉ DANIEL GÓMEZ DEL ÁGUILA

Tesista

Presente.-

ASUNTO : ACEPTACIÓN PARA EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN.

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y a la vez informarle la aceptación de la ejecución de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING Y EL LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFE Y CACAO, TINGO MARIA 2025**. Autorizando poder realizar las acciones correspondientes dentro de las instalaciones de la empresa, y poder levantar información necesaria para ejecutar dicha investigación.

Sin otro particular, hago la oportunidad para testificarle las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

MIGUEL ALEXEI ROJAS YARIN
DNI: 70247400
GERENTE GENERAL



AGROINDUSTRIAS MISHKA
Jr. Iquitos N° 942
Ruc: 20605797530
Celular: 964035544

Tingo María, 27 de octubre del 2025.

CARTA N° 010-2022-YARIN

Señor (a):

JOSÉ DANIEL GÓMEZ DEL ÁGUILA

Tesista

Presente.-

ASUNTO : ACEPTACIÓN PARA EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN.

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y a la vez informarle la aceptación de la ejecución de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING Y EL LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFE Y CACAO, TINGO MARIA 2025**. Autorizando poder realizar las acciones correspondientes dentro de las instalaciones de la empresa, y poder levantar información necesaria para ejecutar dicha investigación.

Sin otro particular, hago la oportunidad para testificarle las muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

KARLA DEL ROCIO HUAMÁN LOVERA
DNI: 40673968
GERENTE GENERAL

Anexo 7: Declaratoria de Autenticidad del Plan de Tesis.

Yo, **BACH. JOSE DANIEL GOMEZ DEL AGUILA** (Tesisista) Identificada con D.N.I. N° 40913731, Del programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas, autor (a/es) de la Tesis titulada: **PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CAFE Y CACAO, TINGO MARIA 2025.**

DECLARO QUE

El tema del plan de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, u otros que tengan derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

Lima, noviembre del 2025



JOSE DANIEL GOMEZ DEL AGUILA

D.N.I.....40913731.....